José Ignacio López Vigil

Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados

Tomo IV

colección comunicación responsable
Ministerio de Comunicación e Información

MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADAS
Y APASIONADOS. TOMO IV. José Ignacio López Vigil
Ministerio de Comunicación e Información; Av. Universidad,
Esq. El Chorro, Torre Ministerial, pisos 9 y 10. Caracas-Venezuela.
www.minci.gob.ve / publicaciones@minci.gob.ve

DIRECTORIO
Ministro de Comunicación e Información
Willian Lara
Viceministra de Estrategia Comunicacional
Amelia Bustillos
Viceministra de Gestión Comunicacional
Teresa Maniglia
Dirección de Publicaciones
Gabriel González
Diseño de Portada
Arvic Calanche
Diseño de Diagramación y Montaje
Lissy Chandía Price

Agosto, 2006. Impreso en la República Bolivariana de Venezuela.
Depósito Legal: lf87120063202319. ISBN: 980-227-028-8

Comienzo este cuarto fascículo con el GÉNERO MUSICAL y algunos criterios para variar las canciones y diseñar una programación balanceada.

A continuación, presento ese programa ómnibus —la radiorevista— donde todos los formatos y recursos tienen cabida y que suele ser conducido por una pareja radiofónica. Su principal característica es la alta participación de la audiencia a través de consultorios, concursos, debates, deportes y mil recursos más.

Y por último, un capítulo breve sobre un formato también breve: las cuñas. Cortas, concretas, completas y creativas. Así deben ser.

José Ignacio López Vigil
Lima, enero 2006

GÉNERO MUSICAL

Sus admiradores fueron presurosos a los estudios de Radio Splendid y encontraron a los tres guitarristas tocando solos. ¿Dónde estaba Carlitos? ¿Se habría esfumado, sería un fantasma? Pero ahí estaba cantando *él*, la voz inconfundible del popular morocho del Abasto.

La radio —*la sin hilos*, como le llamaban— hizo el milagro. Era el 5 de marzo de 1934. Carlos Gardel, desde los estudios de la National Broadcasting Company, en New York, escuchaba por auriculares a sus acompañantes, que rasgueaban las guitarras en una emisora de Buenos Aires, a más de cinco mil millas de distancia. Aquel genio del tango, en un alarde de buen oído, recibía la señal por onda corta, entonaba en seco, y todo se recibía perfectamente acoplado en la otra punta del mundo. ¡*Mi Buenos Aires Querido* fue estrenado así, cantando Gardel en New York y saliendo al aire en Argentina![1]

Imaginemos un mundo sin radio. Las calles, sin música saliendo de las tiendas. Las oficinas, sin hilo musical. Los autos y los buses, sin tocacasetes. La señora en la cocina, el campesino en la chacra, el estudiante caminando con su *discman*, todos en silencio. Ningún disco acompañando la vida. Y de noche, los enamorados, con fondo de grillos, sin el bolero cómplice que acorta las distancias.

En aquellos tiempos sin radio, ¿cuándo oía música la gente? Los domingos, cuando venía la banda a tocar en la placita del pueblo. En las fiestas patronales. Y en alguna que otra ocasión más, tal vez cuando el tío guitarrero llegaba a casa y toda la familia se sentaba

1 Carlos Ulanovsky, Días de Radio. Espasa Calpe, Buenos Aires, 1995, págs. 91-92. Carlos Gardel definía la radio como un gran teatro en donde no veo a los espectadores, pero me los puedo imaginar. En el primer mes que cantó por radio recibió 17 mil cartas de los oyentes.

con él en torno al fogón. Los que tenían fe, escuchaban el órgano en la iglesia. Los que tenían guantes de seda, asistían a la sala de conciertos. Nada más.

Después vino el fonógrafo y su sucesor, el gramófono. Los inventos de Edison y Berliner permitieron almacenar música y ofrecerla a las visitas o bailar con ella sin necesidad de orquesta. Pero el repertorio era pequeño y las bocinas reproductoras, todavía mecánicas, no llenaban el ambiente. Además, ¿quién tenía plata para comprar aquellos primeros rodillos de estaño, aquellos pesados discos de resina sintética?

Antes de la radio, la música era para unos cuantos. O para unas cuantas veces. La mayoría de las personas pasaban días y semanas sin oír otra melodía que la de los pájaros. Días apacibles, sin duda, difíciles de imaginar en las alborotadas y bullangueras ciudades de hoy. Días de silencio, apenas rotos por el organillero de la esquina o por el pastor, allá en la puna, tocando melancólicamente su flauta.

Fue la radio la que desparramó música por todos los rincones del mundo, clásica y popular, la que sacó pianos y violines a la calle, la que capturó a la inasible Euterpe y la puso al alcance de todos los oídos y durante todo el tiempo que queramos. La radio se convirtió rápidamente en la banda sonora de nuestras vidas.[2]

Necesitamos música cuando estamos solos. Y también cuando estamos acompañados. Cuando sentimos miedo, la música nos calma. Y nos alegra más cuando ya estamos alegres. La música nos saca fuera las penas. La música nos da el coraje necesario a la hora de combatir. Nos indigna, para reclamar el derecho. Nos suaviza, para mostrar ternura. La música nos trae recuerdos y también nos hace olvidar. La música nos entretiene, hace la vida

2 Peter Lewis y Jerry Booth: La música rock se convirtió en un acompañamiento inherente a toda la vida de los jóvenes, sin importar la clase social a la que pertenecieran. La música estaba tanto en su trabajo y en su ideología como en su tiempo de ocio: se convirtió en la banda sonora de sus vidas. El medio invisible, Paidós, Barcelona, 1992, pág. 120.

más placentera. Lo que el oxígeno para los pulmones, así es la música para el corazón humano.

En algunas radios demasiado educativas y un tanto recalcitrantes se hablaba de los programas musicales como espacios de relleno. Entre un comentario serio y una revista de salud, iba un poco de música. Antes del informativo, algunas canciones frívolas como anzuelo de audiencia.

Lo que ocurre es que la gente no enciende el radio buscando educación, sino *compañía*. La raíz latina no puede ser más cálida: compañeros —*cum panis*— son quienes *comen juntos el pan*, quienes comparten la mesa.

La radio comparte la música. Haciéndolo, cumple su primer y más sagrado deber: entretener, alegrar, hacer más llevadera la jornada de aquella que barre y lava y plancha. Hacer menos solitaria la noche del guardián y relajar al chofer frente al semáforo. Electrizar al joven, que necesita cargarse de energía, para después botarla, también con música. Llenar de melodías las largas tardes de los viejos, cuando ya los hijos se han ido de casa. Llenar de buenas ondas la reunión de los amigos y el juego de cartas y el brindis por salud, dinero y amor. Quisieron menospreciar a la radio llamándola *cajita de música.* Ella se sonríe, sabiendo que ningún piropo le calza mejor. La primera amistad de la radio, su música. El servicio más fiel que brinda, su cancionero. Después, viene el resto.

Todos los programas radiofónicos, de una u otra manera, incluyen música (cortinas, fondos, estrofas de refuerzo, características, separadores, ambientadores). Ya indicamos algo sobre la *musicalización* en el género dramático. Ahora vamos a centrarnos en los espacios donde la música reina y es la protagonista. En la *programación musical* propiamente dicha.

De la música y otros demonios

Estaba en Viedma, en la Patagonia argentina, reunido con un grupo de radios populares. Pensé que la discusión se centraría sobre la política informativa o el autofinanciamiento. Pero no, lo que más preocupaba era la música. ¿Qué canciones puede o no puede pasar una emisora que busca servir a su comunidad?

—Cualquier canción —dijo una chica, sin mayores escrúpulos—. Para mí, todas las músicas son buenas. Yo no me hago bolas con eso.

Al momento, se alzaron tres manos, tres frentes de batalla. La discusión iba a estar animada, sin duda alguna. Por el tema en cuestión y por estar rodeado de cuarenta argentinos.

—La cosa no es tan sencilla, escuchame —arrancó el primero, un gordito consolista—. Hay canciones que no son canciones, sino atentados al tímpano.

—¿Cómo cuáles? —puse cara de ingenuo.
—Como muchísimas.
—Dime una.
—Las de los Pimpinela. Todos los adefesios que cantan esos dos hermanitos.

Personalmente, me agradan los Pimpinela, su dramatismo. Pero lo que más me gusta de ellos es el formato. Este dúo se ha inventado una especie de *sketches* cantados de alta sensibilidad.

—Sensiblería, querrás decir —acotó el gordito.
—¿Y cuál es el problema? —insistí yo.
—El buen gusto. Queremos educar, ¿no? Que el público aprecie la buena música.

—Pongamos, entonces, a Debussy y Rachmaninov.

—¿Y por qué no, eh? ¿Tenés algo contra la música clásica?

—Yo, no. Me encantó la película Amadeus. Pero no a todo el mundo le gusta la música de Mozart. Yo trabajé con un locutor, un tal Méndez, que debía cubrir un espacio de música clásica los domingos. Una vez, lo encontré despatarrado, durmiendo sobre la alfombra. Me suplicó que le cambiara el turno, que ya no aguantaba aquella *música de muertos*, como le dicen en República Dominicana, porque sólo suena en las emisoras el día de los difuntos.

—Yo no digo a toda hora, pero también se pueden tocar los clásicos.

—De acuerdo. Y también los Pimpinela. Tocar todo, hasta la puerta. ¿Quiénes somos nosotros para pontificar sobre la música de buena o mala calidad? Es asunto de gustos. Y para gustos, colores.

Tomó resuello el primero y enseguida atacó el segundo. La segunda, porque se trataba de una pelirroja de amplia melena.

—El problema no está en la música, sino en las letras.

—¿Qué pasa con las letras? —pregunté otra vez con cara de ingenuo.

—Que muchas rezuman antivalores: machistas, sexistas… Ofensivas contra la mujer. Homofóbicas.

—¿Cómo cuáles?

—La de *Dos mujeres, un camino*. La de *Te compro tu novia*. La de *La Canoa*. La de…

—Tienes razón. Pero si comienzas a censurar, te quedas sin discoteca. Y sin oyentes. Hasta el Himno Nacional es machista.

—Ninguna censura. Pero tampoco podemos contradecirnos. En este programa hablo de la dignidad de la mujer y luego pongo canciones que se burlan de nosotras…

—Por suerte, ésas son la minoría. Tal vez el uno por ciento.

—Mejor el veintiuno. Porque otras se mandan unas palabritas bastante groseritas…

—¿Cómo cuáles?

—Ésa del grupo español que dice *La cabra, la cabra, la puta que la parió…*

—Me sorprende —dije tranquilo—. Ayer hablé con Loli, la hija de tu director, y me confesó que era su canción favorita. Y es una niña que estudia con las monjitas, de 13 años, virginal.

—Pues dejará de serlo pronto — vaticinó la locutora pelirroja.

—No es para tanto. No sobrevaloremos las cosas. Hasta ahora no conozco a nadie que se haya pervertido por una rumba ni que descubra en un merengue algo que ya no sepa. *Mami, ¿qué será lo que quiere el negro?…* Moralismos, compañera.

—¡Ideología, compañero! —entró a la carga el tercer frente, un chico con barbas, lentes redondos y jean deshilachado—. Aquí estamos dejando de lado el verdadero problema que enfrentan nuestras emisoras.

—¿Y cuál es el verdadero? —yo siempre con cara de bobo.

—La penetración cultural del imperialismo.

—¿Y por dónde penetra?

—Por la música en inglés —el muchacho hablaba fuerte, con decisión—. Recorra el dial de la FM: todo extranjero, nada de nuestra música. ¿Estamos en Viedma o en New York?

—Tal vez en Liverpool —me atreví a decir—. Hoy escuché a los Beatles.

—Da lo mismo, compañero. La gente no sabe inglés. Por eso, en mi radio no se toca nada norteamericano. De rock, sólo el latino.

—Y entre los cantantes más suaves, ¿qué ponen?

—De todo. Pero sonamos mucho a Silvio Rodríguez, a Pablo Milanés, a la Negra Sosa… Nueva Trova, ¿entendés?, música testimonial.

—¿Y qué dicen los oyentes jóvenes, se enganchan?

—Claro que se enganchan. Y si no quieren, que vayan a alienarse en las otras emisoras comerciales, que de ésas sobran.

—¿Por qué no balanceas un poco la programación? Tampoco vas a meter todo el tiempo a Silvio y a Pablito, ¿no te parece?

—Compañero…

—¿A ti no te gusta Ricky Martin? —lo corté.

—Sí, pero…

—¿Y los Guns N'Roses?

—… pero siempre hay que estar alerta, compañero. En todo momento y lugar.

—Dime una cosa: tú, cuando estás en el baño, ¿también quieres escuchar algo testimonial?

No olvido la respuesta que dio, acomodándose los lentes (por cierto, de estilo John Lennon):

—Dejá de hinchar. Precisamente, cuando más distraído estás, ahí se te cuela la ideología del adversario.

La discusión apenas comenzaba. Tres lanzas ya se habían roto, tres razones habían sido esgrimidas: la *estética*, la *ética* y la *política*. Cuarenta manos se levantaban ahora para opinar acaloradamente, presagiando quilombo.

¿Quién decide la música?

Ésa es la pregunta que está detrás de aquella discusión patagónica. La pregunta que no supo responder la BBC durante

muchos años. Reith, Director General de tan ilustre emisora, no acababa de entender por qué, al final de los años 30, miles de oyentes preferían sintonizar a Radio Luxemburgo y Radio Normandía, donde sonaba la música bailable que estaba prohibidísima en la BBC. En los 40, un estudio de audiencia revelaba que ni las mismas tropas inglesas soportaban la solemnidad de su emisora. Sir Arthur Bliss, nuevo Director General, mantenía la intolerancia: *En este país el método ideal de difusión consistiría en disponer de tres canales separados. Para aquellos ciudadanos para los que la lucha merece la pena habría dos servicios contrastados. Para los incultos, un flujo constante de ruido y bobadas en disco realizado por imbéciles*. Al fin, después de la guerra, a la BBC no le quedó otro remedio que bajarse del pedestal y entender que en la radio, como en la tienda, el cliente siempre tiene la razón.[3]

En algunas emisoras ocurre así, es el director o la directora quienes deciden la programación musical. Los locutores ponen los discos que saben o sospechan del agrado de aquellos. El jefe manda y acaba pensando que la emisora es su tocadiscos personal. Naturalmente, hay que acabar con estos caprichos de autoridad a fuerza de diálogo (invocando previamente a Santa Cecilia, patrona de los músicos).

En otras radios, las locutoras y locutores tienen acceso directo a la discoteca y controlan la música de sus respectivos espacios. La ventaja de esta fórmula es la participación activa de animadores y conductoras de revistas en la programación musical. El peligro, la posible arbitrariedad en la selección de los discos, las repeticiones injustificadas en el turno del próximo locutor o la falta de coherencia en el conjunto de la oferta musical.

3 Peter Lewis y Jerry Booth: El jefe del Estado Mayor escribió a la BBC: El gusto del soldado puede ser depravado, pero sabe lo que quiere. Personalmente, le puedo decir que esos programas no le satisfacen. Obra citada, págs. 93-96 y 109-112.

Otra posibilidad consiste en contratar a un programador que se ocupe de pautar la música para todos los espacios a lo largo del día. Así se asegura la continuidad en el perfil musical de la emisora. El riesgo, sin embargo, es doble: de una parte, la pasividad del locutor, limitado a presentar los temas musicales que otro seleccionó; de otra, el cansancio del programador después de algunas semanas combinando y recombinando los 200 ó 300 discos que suenan cada día.[4]

¿Y no será la competencia, las radios líderes, las que deben marcar el paso a las demás? Muchas emisoras pequeñas —pequeñas y acomplejadas— viven a la espera de lo que está sonando en las grandes. Radios del interior que bailan al son que tocan las de la capital. Radios jóvenes que no imaginan otro camino que imitar la pauta de las ya posicionadas. Emisoras sin iniciativa musical. A veces, esto se debe a que los discos les llegan tarde. O no les llegan. Y tienen que cubrir horas y horas de programación quemando los éxitos que ya pegaron las otras radios. Esta dependencia musical hay que quebrarla invirtiendo más en discos y bajando más discos de Internet.

Ocurre que esas grandes emisoras viven, a su vez, colgadas de las casas disqueras que son las que señalan los hits, las que fabrican los ídolos, las que venden discos y compran gustos del público. ¿Qué jurado calificador tiene la CBS, qué criterios de calidad musical rigen a la RCA, a la Polygram? Una mentira escuchada cien veces pasa como verdad. Igualmente, una *macarena* mediocre repetida día y noche sube al *hit parade* y llega hasta la Casa Blanca. Trabajando en red, tal vez podamos derrocar esa dictadura musical.[5]

4 Hoy en día, la labor de musicalización se ha facilitado enormemente con los programas de automatización. De todas formas, la pregunta se mantiene: ¿quién decide las variables con las que se van a meter las canciones en el programa de la computaqdora?

5 Ullrich Laaser: En la actualidad, cinco grandes consorcios controlan el 60% de la producción musical de discos: RCA-Victor (Radio Corporation of America, EEUU), WEA (Warner-Electric-Atlantic Inc., EEUU), CBS (Communication Broadcasting System, EEUU), EMI-Electrola (Columbia, Odeon, Parlophone, Electrola, Gran Bretaña) y POLYGRAM (Mercury, MGM, RSO, Barclay, Decca/Holl, Holanda/RFA). Estos “cinco grandes” operan todos a nivel transnacional. En América Latina, las siguientes empresas en expasión dominan el mercado: ITT, IBM, General Electrics y RCA. En el ramo más específi-

Mientras tanto, democraticemos la selección musical en nuestra radio. Cara o cruz… ¿quién decidirá?

Música a la carta

Cada radio tiene —o debe tener— un *perfil musical*. Este perfil —la mezcla de músicas y canciones que realizamos a lo largo de la jornada y que identifica a la emisora— depende directamente de los objetivos globales del proyecto radiofónico y se diseña desde los gustos de la audiencia a la que nos dirigimos, nuestro *target*. Si tu público objetivo son los sectores populares juveniles, a partir de sus preferencias establecerás el estilo musical de tu radio. Un público más adulto, o más urbano, o campesino, o femenino, de clase media o populachero, determinará otro perfil.

Comencemos, entonces, por definir destinatarios. ¿A quiénes queremos llegar? Una vez aclarado nuestro segmento preferencial de audiencia, podemos volver y precisar la anterior pregunta: ¿a quién corresponde decidir la mezcla musical de nuestra programación? La respuesta no puede ser más que dialéctica: *depende de la demanda del público y de la oferta de la radio*.

Ni la BBC ni la rockola de la esquina. Si sólo ofrecemos lo que nos piden, sólo nos pedirán lo que ofrecemos. O lo que ofrecen otras emisoras. La gente, como es natural, solicita las canciones que conoce. Las que no conoce, no las pide. Un perfil musical elaborado a expensas de los gustos primarios del público acaba repitiendo la oferta dominante de la competencia. Esta visión conservadora —más vale mala música conocida que buena por conocer— equivale a no tener perfil propio.

camente fonográfico están presentes, sobre todo, la EMI-Odeon-Columbia, la Phillips-Phonogram y la CBS, que disponen de una amplia red de distribuidores. Tan sólo la CBS tiene 72 sucursales. Temas para un Seminario, DWAZ Publications, 1991, págs. 88-89. Nota: los datos de Laaser han cambiado en estos años. En el 2005, los cinco grandes consorcios son EMI, UNIVERSAL, SONY, BMG y WEA.

En el otro extremo, los profesionales saben lo que quieren, pero descuidan el parecer del público. La emisora organiza la oferta musical en base a sus opciones políticas o culturales. Conocí una radio independentista en Martinica que programaba canciones del Vietnam rebelde en los días del Carnaval, mientras los vecinos estaban pachangueando en las calles. Esta segunda visión resulta tan vertical como ineficaz.

Por eso, decimos *dialéctica*. La música que el público reclama, obliga a ampliar la discoteca de la emisora. Y la que la emisora suena, todavía desconocida, amplía el paladar musical del público. Ocurre como en un restaurante. Si vienen muchos clientes pidiendo pizzas, usted incluirá pizzas en el menú. Pero si los clientes descubren en la carta *pato a la toronja*, muchos lo pedirán para probar, lo saborearán, lo recomendarán a sus amigos y, poco a poco, el nuevo plato competirá con las pizzas.

Recuerde lo que sucede cuando un grupo de amigos, en torno al fogón, se ponen a cantar con una buena garrafa de vino al centro. El guitarrero rasguea la guitarra y ya le están coreando *Puerto Montt*. El los complace. Salud. Una chica enamorada se adelanta pidiendo *Yolanda* y otra, ya madurita, quiere *Volver a los 17*. Salud. Un compadre, medio borrachito, quiere cantar *El Rey*. El guitarrero no le hace caso y entona una de su cosecha, que nadie conoce, pero todos aplauden. Luego, cambia el ritmo con *Se va el caimán*. De esta manera, entre conocidas y desconocidas, entre solicitadas y ofrecidas, todo el mundo queda contento y disfruta la velada. Así pasa con los amigos. Y con las emisoras.

Una encuesta permanente

El asunto es que todo el mundo opina sobre música. Calificamos el buen gusto nuestro, descalificamos el ajeno, todos nos sentimos representantes de las preferencias del

público. ¿Será? ¿Dónde encontraremos criterios más objetivos para averiguar las reales expectativas musicales de aquéllos y aquéllas a quienes nos dirigimos?

Muchos locutores apuestan por *el teléfono*. Me han llamado diez oyentes para felicitarme por el programa y pedirme la última de Madonna. ¿Y los diez mil que no llamaron? La comodidad de la línea telefónica —no hace falta salir de cabina— nos puede llevar a engaños. ¿Cuántos tienen teléfono en tu pueblo? Tal vez en ciudades grandes, la mayoría de la población está conectada. Pero una emisora de provincia, una radio barrial o campesina, no puede dejarse condicionar por las solicitudes de unos cuantos privilegiados. Hasta hace poco, Honduras contaba con 7 teléfonos para cada mil habitantes. Guatemala, con 9 teléfonos para cada mil. Paraguay, con 16. Y Bolivia, con 20. ¿Cuántos han aumentado en esta última década, incluyendo los celulares? Aun suponiendo que 200 bolivianos accedan a líneas telefónicas, queda la mayoría de la población fuera del servicio.[6]

Aprovechar los teléfonos existentes, muchos o pocos, para dinamizar las revistas y los noticieros y el conjunto de la programación, eso sí. Otra cosa sería permitir que el tres o el cuatro por ciento de la audiencia defina la selección musical de la radio.

Por esta alámbrica razón, otros radialistas dan más importancia a los correos electrónicos. Es cierto que hoy, desde las cabinas públicas o desde las casas particulares con acceso a Internet llegan más *emails* que las cartas que antes llegaban vía correo postal. Pero debemos también preguntarnos por su representatividad: ¿quiénes son los que más utilizan este medio para dirigirse a la radio y pedir canciones? Muy especialmente, la juventud. Y más aún, los adolescentes, que tienen tiempo para la melancolía y llevan fiel apunte de los cumpleaños. Revise el montón de

6 Datos de CIA World Factbook 1995.

correspondencia: ¿cuántas veces se repiten los nombres de los mismos admiradores y admiradoras?

Los correos electrónicos constituyen una estupenda y moderna forma de participación en la radio. Hay que estimularlos, hay que responderlos. Podemos ir incluso archivándolos, llevando un registro de ellos, igual que de las llamadas telefónicas, para saber dónde tenemos más audiencia activa. Este *feedback* nos permitirá ir haciendo un mapa de cobertura y de tendencias musicales. Todo eso está perfecto. Otro cuento sería acomodar nuestro balance a las solicitudes de ese pequeño porcentaje que se comunica con nosotros.

Y ojalá el acomodo fuera a partir de correos y llamadas telefónicas. Muchas veces, llega un locutor y proclama el éxito: *¡todo el mundo está pidiendo a Thalía!* Y todo el mundo es su compadre. O su vecina. Y los discos se ponen o se quitan según la opinión de los cuatro vagos del parque y de las otras cuatro sietemesinas que viven revoloteando en torno a la emisora. Desde luego, un locutor con las pilas puestas siempre andará consultando a sus amigos, a sus mismos compañeros de trabajo, sobre los discos que gustan más y menos. Dichos comentarios espontáneos serán de gran utilidad para afinar su olfato musical. Pero hay que pisar con pie más firme a la hora de armar la programación.

El camino más seguro es una *encuesta musical*. ¿Cómo hacerla? Supongamos que la emisora tiene medio millón de *oyentes potenciales* (es decir, la cantidad de población que cubre físicamente nuestra señal, aunque no todos escuchen nuestra radio). Si aplicamos 500 encuestas bien distribuidas obtendríamos una muestra suficiente del conjunto (0.1%).

Ahora bien, esas 500 encuestas deberán ser aplicadas tomando en cuenta varios elementos. El primero de todos, nuestra

audiencia preferencial. ¿Estamos hablando del conjunto de la programación o de un espacio en particular? Porque no es lo mismo perfilar la música de una revista mañanera, dirigida a las mujeres, que el programa juvenil de la tarde. ¿La emisora quiere llegar a sectores campesinos o prefiere concentrarse en una audiencia urbana? Para aclararnos, imaginemos una radio instalada en una ciudad mediana, dirigida a sectores populares y clases medias, que no quiere descuidar su audiencia campesina. ¿Dónde y cómo aplicar las 500 encuestas? Varios elementos entran en juego:

El sector social. ¿Cuántos oyentes —reales o potenciales— viven en la ciudad y cuántos en zona rural? Supongamos que un 70% son citadinos y un 30% campesinos.

El sexo. ¿Cuánta población masculina, cuánta femenina? Supongamos que están parejos, 50% de mujeres y 50% de hombres.

La edad. ¿Qué porcentaje de jóvenes, de adultos, de tercera edad? Supongamos que tenemos un 40% de jóvenes (entre 10 y 25 años), otro 40% de adultos (entre 25 y 50 años) y un 20% de viejos (de 50 años en adelante).

Si cruzamos estas tres variables, siempre dentro del *target* de sectores populares y medios, obtendremos las siguientes cantidades de encuestas para ser aplicadas:

—70 encuestas a mujeres jóvenes de ciudad
—70 “ a hombres jóvenes de ciudad
—70 “ a mujeres adultos de ciudad
—70 “ a hombres adultos de ciudad
—35 “ a mujeres viejas de ciudad
—35 “ a hombres viejos de ciudad
—30 “ a mujeres jóvenes del campo

—30 “ a hombres jóvenes del campo
—30 “ a mujeres adultos del campo
—30 “ a hombres adultos del campo
—15 “ a mujeres viejas del campo
—15 “ a hombres viejos del campo

Para las encuestas en el campo, pueden seleccionarse 6 ó 8 comunidades que sean representativas de la región que cubrimos. Igualmente, las encuestas de la ciudad se aplicarán en diferentes barrios populares y ambientes medios.

En cuanto a las preguntas, nos inclinamos por pocas y sencillas. Por ejemplo:

Ciudad.......... Campo............

Mujer........... Hombre...........

Joven...... Adulto...... Tercera edad.......

1. ¿Escucha radio?
2. ¿Qué emisora prefiere?
3. ¿Qué música le gusta más?
4. ¿Qué cantantes le gustan más?
5. ¿Qué música no le gusta escuchar?
6. ¿Con qué música le gusta levantarse?
7. ¿Con qué música le gusta trabajar?
8. ¿Con qué música le gusta pasar la noche?
9. ¿Cuál es el programa musical de su preferencia? ¿Por qué?
10. ¿Qué locutor le simpatiza más? Aproveche para solicitar una canción.¿Con cuál le complacemos?

Las 500 encuestas se pueden aplicar en una semana de trabajo, si contamos con algunos jóvenes amigos. En un fin de semana,

trabajando con los colegas de la radio, se pueden tabular los resultados, hacer algunos gráficos que muestren las tendencias musicales de los oyentes, así como las diferencias y semejanzas según edades, sexo y sectores sociales de los encuestados.

Cualquier investigador habrá notado, aun sin lentes, que no se trata de un muestreo muy científico que digamos. La emisora que tenga recursos para pagar algo más riguroso, que lo haga. Y la que no, que emplee una herramienta como ésta, suficientemente ágil y barata, que le permitirá ajustar su programación musical.

Ajustarla *permanentemente*. Porque el mundo gira tan rápido como los gustos del público. ¿Cada cuánto tiempo habría que tomar el pulso a estas preferencias musicales? Más de un año, poco; menos de un semestre, tal vez mucho.

Hacia una democracia musical

Ya tenemos los datos. ¿Y ahora? Como dijimos, no es cuestión de brindar simplemente la música que el público pide. Tal actitud no sería más participativa, sino más comodona. Porque en el gusto de hoy demasiadas veces se esconde la imposición de ayer. Por eso, ninguna investigación es punto de llegada, sino *de partida*. El desafío consiste en responder a los gustos musicales del público y ofrecer, al mismo tiempo, alternativas que permitan ensancharlos.

Por supuesto, a la hora de ampliar el menú musical no podemos perder de vista los resultados de las encuestas realizadas. En estos asuntos resulta riesgoso poner numeritos, porque no hay reglas fijas. Pero, para entendernos, digamos que un 70% u 80% de la programación musical debe responder a los gustos comprobados, jugando a ganador, como se diría. Y un 30% o un 20% de la parrilla musical será el margen que nos queda para ir ofreciendo novedades.

Cuando usted introduzca un programa nuevo, un artista desconocido, un plato exótico en la carta musical, no se asuste. Llamarán quejándose algunos oyentes, los eternos conformistas. Mantenga la calma. Un disco no pega en dos días ni un género en dos meses. La apreciación musical, como los buenos masajes, toma su tiempo.

Ahora bien, si después de ese tiempo se comprueba una mala receptividad, tampoco es cuestión de empecinarse y hacer tragar a la fuerza un estilo musical ajeno a los gustos de la población objetiva del programa. Si los lamentos árabes no son aceptados en el mundo caribe, no insista en ellos apelando a la solidaridad palestina. Precisamente, para eso son las encuestas, para señalarnos, como en un termómetro, cuánto ha subido o bajado, cuánto sigue estancada o evoluciona, la sensibilidad musical de la audiencia. Y en base a ello, readecuar nuestras iniciativas.

A la luz de lo que venimos conversando, podemos evaluar mejor la discusión en Viedma. El criterio general, orientador de la programación, no es otro que la democracia musical. Así como abrimos los micrófonos a todas las voces y opiniones, también queremos que se escuchen *todas las músicas*. En principio, ninguna debe estar censurada por razones éticas, estéticas o ideológicas.

Digo el pecado, no el pecador: en México, conocí un programa de alta intolerancia. Se llamaba *Rompiendo Discos*. El conductor, como buen Torquemada, enjuiciaba los estrenos que iban llegando a la emisora. Si el disco pasaba la prueba, quedaba en la discoteca. Si no la pasaba —por los antivalores, por el machismo / sexismo / sinvergüencismo que reflejaba la canción— se rompía. Ahí mismo en cabina, micrófonos abiertos, el locutor alzaba el disco, avisaba a la audiencia que nunca más lo escucharían por la radio, y ¡plás!, los trozos de acetato al tacho de basura. En aquel tiempo, esta emisora estaba convencida de su labor educativa. Hoy, tal vez echa de menos tantos discos rotos.

El ejemplo parece extravagante. Pero de una u otra manera se ha repetido en distintas radios con distintas justificaciones. En Cuba, durante muchos años, se prohibió las composiciones de los cubanos gusanos. Cuando Celia Cruz se exilió, sus discos se retiraron inmediatamente de la programación de todas las emisoras de la isla. Y hasta el día de hoy no suenan. Cuando Oscar D'León habló mal del régimen cubano, ya no se escucharon más sus salsas, ni siquiera *Mata Siguaraya*, que era en honor de Benny Moré. ¿Y en las radios religiosas? Recuerdo el bochinche que le armaron a una locutora amiga, Ercilia, cuando sacó al aire *Hacer el amor con otro*, de Alejandra Guzmán. La monjita directora la llamó por un teléfono interno muy alterada:

—¡Quita inmediatamente el disco de esa adúltera!

Tales moralismos no llevan a ninguna audiencia. Porque los gustos varían y las sensibilidades también. Lo que a usted le parece un descaro, al otro le resulta modoso. Lo que a usted le parece cursi, a la otra le conmueve. Nada más agresivo y machista que los desfiles militares. Y, sin embargo, cuando éramos niños y niñas nos enseñaron a verlos y escuchar sus marchas con gran emoción. Todo es muy relativo, todo depende de los géneros musicales que nos hicieron apreciar o despreciar desde chiquitos. Mi abuela, en La Habana, me prohibía cantar *Los Hermanos Pinzones*, decía que era una inmoralidad. Y hace pocos años colaboré en un libreto con ese tema musical, que resultó ganador en un concurso de carácter educativo organizado por una red cristiana.[7] ¿Quién se equivocó, ella o ellos? Con la música pasa lo mismo que con el lenguaje. Así como no hay palabras buenas ni malas, sino oportunas o inoportunas, tampoco hay canciones decentes o indecentes. Todo depende del contexto en que se dicen y se cantan las cosas.

7 La Increíble Historia de los Hermanos Pinzones y su Entrañable Almirante, producción del CEDEP, primer premio en el concurso sobre los 500 Años de Resistencia Indígena organizado por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, 1992.

¿Transmitir, entonces, cualquier disco, sin ningún filtro? Eso tampoco. No niego que hay algunas canciones que no merecen ese nombre por su vulgaridad, que son realmente ofensivas, especialmente contra la mujer y los homosexuales. No las censuramos. Ellas mismas y sus compositores, confundiendo picardía con chabacanería, se excluyen de cualquier programación que se respete. Por suerte, son las menos.

Los discos, esos intrusos

En aquellos años 30, toda la música que salía al aire se hacía en vivo. Las emisoras tenían orquestas, no discotecas. El estudio de transmisión, más parecido a un salón de conciertos, era ocupado, mañana y tarde, por los músicos que apoyaban a los elencos teatrales, por los cantantes y los artistas. A pesar de haber sido ya inventado el fonógrafo, no se veía su utilidad inmediata en la producción radiofónica.

Domingo en la mañana. Unas veces por trabajos pendientes y otras por farras de la noche anterior, los músicos llegaban tarde a la radio. O no llegaban. ¿Y ahora? La precaución aconsejaba tener unos discos de reserva, junto a la mesa de mezclas.

Los discos entraron a la radio con muy mala fama. *Una pésima costumbre*, decían los intérpretes, temiendo la competencia de aquellas púas metálicas. *Una deslealtad con el público*, opinaban los directores responsables. *Una imperdonable falta de imaginación*, protestaban los oyentes, dándose cuenta del *engaño* porque los fonógrafos funcionaban a manivela y en lo mejor de la pieza agotaban la cuerda y la música salía llorada. A pesar de los pesares, los operadores, más pragmáticos, echaban mano de aquellos intrusos de 78 revoluciones por minuto para salir del paso y no perder la continuidad entre un programa en vivo y

otro, puesto que la mayoría de las emisoras sólo disponían de un estudio. Los discos comenzaron su vida en la radio como humildes cortinas musicales, para llenar baches.[8]

Corrió el tiempo. Con los discos, vinieron los *discjockeys*. Y con ellos, surgieron los espacios más populares de todos los tiempos y de todas las radios: los de *música variada*. Un animador coloquial, desenfadado, va presentando canciones, unas tras otras, con saludos para los oyentes, complaciendo solicitudes. Su función es entretener. Su peligro es la rutina. De nada servirían los buenos propósitos hechos a partir de las encuestas, si no vemos mecanismos para hacer operativos sus resultados. ¿Cómo variar la música, cómo hacer la mezcla? Propongo cinco variables a tomar en cuenta:

Los discos cumplen años

Antes, cuando la producción musical estaba menos comercializada, un tema duraba meses y hasta años en el gusto del público. ¿Cuánto tiempo duraron los sones de los Matamoros y los boleros de los Panchos? Un trío acompañaba una época. La mamá y la abuela de mi amigo Gilberto Ruiz, ambas, se enamoraron con Pedro Vargas de fondo. En la actualidad, cantantes y canciones han entrado en el vertiginoso ritmo de la moda. Un *hit parade* semanal, decidido por las disqueras, sube y baja los éxitos al mismo tiempo que suben y bajan las ventas.

Si queremos competir, si queremos acompañar los gustos —o los malos gustos— de nuestro público real, tenemos que estar al tanto de las novedades musicales que llegan cada día al mercado. Hay que invertir bastante dinero en discos compactos o bajarlos del Internet, eso es evidente para cualquier

8 Carlos Ulanovsky, obra citada, pág. 45 y 137.

programador. Pero una cosa es actualizar permanentemente la discoteca y otra muy diferente caer en la fiebre de sólo sacar al aire discos nuevos, la conocida enfermedad del *exitismo*.

Veamos las generaciones musicales. Están los *estrenos*, los que acaban de llegar a la emisora. Todavía no han calado en el gusto del público, pero pueden lograrlo. Dependerá de la buena promoción (no de la mala payola) que se les haga. Están los *éxitos*, los que están gustando ahora, las canciones que la gente tararea en la calle, más pegados que un chicle. Están los discos *de actualidad*, que corresponden, generalmente, a los del año. En algunos países la desactualización musical es más acelerada, llegando a períodos de semestre y hasta menos.[9] Y están, por último, los discos del ayer, los que se recuerdan y nos traen nostalgias. Los *semiviejos*, de hace un par de años. Los *viejos*, selecciones musicales de hace un par de lustros. Los *viejísimos*, de hace un par de décadas. Y los *de museo*, con treinta, cuarenta o más años en los surcos. Selecciones musicales pasadas de moda, pero no de gusto.

Por lo general, los *éxitos* se identifican con las listas que promocionan las casas disqueras. Debería ser al revés: lo que gusta al público es lo que sube al *hit parade*. Desgraciadamente, el orden se invierte y la carreta se pone delante de los bueyes: las empresas deciden el futuro de los discos confiadas en el domesticador efecto de la repetición. (¡Hasta un gong chino, mil veces escuchado, acabará pareciendo música bailable!) Los tales discos, predestinados al éxito, se comportan como verdaderos hijos de papá. No tienen que hacer mucho esfuerzo en su vida musical: las casas de ventas los ofrecen gratis a las emisoras, las empresas disqueras pagan —sobre la mesa o bajo la consola— para que se repitan tantas veces, y los discos, consentidos, gozan de un porvenir asegurado.

9 Josep Ma. Martí: Supernovedad (disco de estreno exclusivo por la emisora o cadena), Novedad (menos de 15 días), Actual (1 mes), Superventa (disco con 3 meses y buen nivel de ventas), etc. Modelos de programación radiofónica, Feed Back, Barcelona, 1990, pág. 109

Es importante trabajar con listas de éxitos. Pero lo fundamental es que dichos éxitos sean decididos por el gusto de la audiencia y no por el lucro de las disqueras. Ahora bien, una vez establecido el *ranking* de los temas musicales preferidos en esta semana, toca preguntarnos cuántas veces sonarán a lo largo de la programación diaria. Hay mil fórmulas para pautar esto, desde los *hot clocks* norteamericanos, hasta el juego *del diez al uno* que emplean en emisoras de perfil musical caliente. Éste último funciona así:

—La número 1 suena 10 veces al día
(cada dos horas más o menos).
—La número 2 suena 9 veces.
—La número 3 suena 8 veces.
—La número 4 suena 7 veces.
—La número 5 suena 6 veces.
—La número 6 suena 5 veces.
—La número 7 suena 4 veces.
—La número 8 suena 3 veces.
—La número 9 suena 2 veces.
—La número 10 suena 1 vez.

En esta fórmula, estaríamos sonando 55 veces al día, con diferente periodicidad, las canciones ocupantes de los diez primeros casilleros. En tiempo radiofónico, estamos hablando de poco menos de tres horas de emisión. Otros programadores aprietan más el paso y pautan tres veces al día la 8, 9 y 10; seis veces la 5, 6 y 7; nueve veces la 2, 3 y 4; y doce veces la número 1. En esta otra fórmula, con 66 pasadas, estaríamos ocupando unas tres horas y media de emisión. Podemos acelerar o disminuir la presencia de los éxitos, dependiendo del perfil de la radio, más musical o más hablada, más juvenil o más adulta, y de acuerdo a los perfiles específicos de cada programa. En todo caso, aun dando un buen fogueo a los

éxitos, nos queda el mayor tiempo de programación para balancear, sin prejuicios, los estrenos, los temas de actualidad y los del ayer.

Digo sin prejuicios, porque al tabular las encuestas nos llevaremos unas cuantas sorpresas. Creíamos que el rock duro era sólo para los chicos plásticos. Y a los jóvenes campesinos les gusta también. Pensamos que por el *Caminito* sólo caminaban los abuelos, y resulta que una adolescente llama a la radio pidiendo el tango. La ecuación facilona de *música vieja para viejos y moderna para jóvenes* no da buenos resultados. Haga la prueba con un programa de canciones del recuerdo, mida audiencia, y después me cuenta. ¿Qué éxito ha logrado Luis Miguel resucitando boleros y Rocío Durcal desempolvando rancheras? *Probablemente*, en boca de Lola Beltrán, emocionará a la gallada juvenil. Y *Gocen que la vida es corta*, cantada por Gloria Estefan hará rumbear a la tercera edad. Tengo un amigo en Lima, ya entradito en años, que suspira con Joaquín Sabina *y le dieron las diez, y las once y las doce…* Es que el corazón no tiene edad. Y los buenos discos tampoco.

Las canciones tienen pasaporte

Todas las naciones protegen su música y su cultura. En bastantes leyes de telecomunicaciones se reglamentan los porcentajes: 50% de música nacional, 50% de extranjera. Otros países, con menos producción propia, bajan la cuota: un 40% nacional, hasta un 30%. Cuba la subió: el 70% de los discos que suenen en la isla serán de música criolla. ¿Y si no hay tantos? Para que los haya.

Cuando hablamos de música nacional, no nos referimos exclusivamente a la que se compra en tiendas, la de aquellos

artistas que han logrado grabar su disco y escalar la fama. ¿Por qué ese *apartheid* entre compositores e intérpretes, considerados profesionales, y los aficionados? Que estos últimos vengan a cantar en la emisora y —si sale chévere la grabación— sonaremos también sus temas musicales en la programación regular. Que canten quienes quieran cuando sacamos la móvil a la calle y a los barrios. Que salgan al aire todos los tonos y tonadas. Así comenzó Lucha Reyes, cuando tarareaba valses en los conventillos de Lima.

Música del país y de la patria grande, América Latina. ¿Cómo hermanarnos con los chilenos sin el pañuelito de la cueca, cómo aproximarnos al indígena sin saber del charango y del sicuri, cómo sentir los latidos de Brasil, situado en el pecho del continente, *si não gostamos da batucada, si não temos saudade dos sambas do Carnaval*? La música es puerta de solidaridad. Y no me refiero sólo a la inadecuadamente llamada música folklórica. En la programación, daremos cabida a Faluma Bimetú de Honduras y a Río Rueda de Perú, a todos los jóvenes que arman su grupo musical y tienen ganas de insurreccionar tanto la música como la sociedad.

¿Y la música en inglés? Póngala. ¿No es extraordinaria la melodía de un Bon Jovi o de Alanis Morissette? Si sufre de pruritos ideológicos, recuerde que el rock nació en gargantas negras y que los blues se cantaban en las iglesias. En noviembre del 89, cuando los guerrilleros del FMLN asediaron la capital salvadoreña, Radio Venceremos los acompañó con las notas de *Yellow Submarine*.

Ningún racismo musical. No hay que negar lo de fuera para afirmar lo nuestro. Tampoco hay que cambiar de piel, como Michael Jackson, despreciando las raíces. Ambas posturas reducirían la universalidad de los gustos musicales. Corresponde al sentido común del radialista mantener este sabio balance entre las nacionalidades de los discos.

¿En qué proporción? Lamentablemente, uno recorre el dial de la FM en Quito, Asunción o Santiago, y no sabe si se trata de 30 emisoras distintas o de una sola repetida 30 veces. Prácticamente en todos los canales, música en inglés. Prácticamente en todas las estaciones, las mismas voces sobreactuadas de locutores y locutoras que parecen vivir en una nube de felicidad plástica. Se da por supuesto que ellos y ellas, como jóvenes al fin, interpretan el gusto musical de su generación, que se reduce a los discos *in english*.

En La Paz, una radialista visionaria, directora de Radio Color, desafió los pronósticos y programó su FM con música latina, desde los rocks de Charly García y Fito Páez, hasta las rancheras de Juan Gabriel, pasando por las tonadas de los Kjarkas y la bossa nova de Caetano Veloso. Tuvo tanto éxito, se encaramó tan rápidamente en el primer lugar del *rating*, que las otras emisoras paceñas comenzaron a copiarle y a romper con el servilismo musical de unos cuantos locutores de corazón agringado.

Los fecundos géneros musicales

La música, igual que la gente, nace en el seno de una familia. Los nuevos ritmos tienen antepasados comunes (los tropicales vienen de lejos, de la percusión africana; el bolero español está en la raíz de nuestros géneros románticos populares). Existen parentescos (la milonga y el tango son primos hermanos), apellidos robados (la salsa se lo robó al son), descendencias (el rock nació en la cuna del jazz, el soul y los blues), hasta bodas (hace poco se casó el huayno con la cumbia y de ambos nació la chicha peruana). Hay extraños concubinatos (el tecno-reggae, el merengue-rap, el tex-mex, el ska latino) y aparecen hijas casquivanas, como la balada, que se deja arrastrar por muchos ritmos seductores (por el rock, el calypso y hasta por la rumba).

Para poder mezclarlos y variarlos, lo primero es conocerlos. La familia de la cumbia, por ejemplo, se descubre rápidamente por el característico *chiquichís-chiquichís* del raspador. Pero quien no es colombiano, puede llamarle cumbia a las aceleradas guarachas y a los moderados vallenatos, que son otros géneros del país.

Dentro de los géneros románticos, no es lo mismo un tango argentino que el bolero propiamente dicho con su infaltable requinto, una balada internacional, un pasillo del Ecuador o una gavachita del sur de México.

Entre los abundantes géneros tropicales, hay que educar la oreja para no confundir el guaguancó cubano con el merengue dominicano, el joropo venezolano con el sosegado paseíto panameño o el agresivo forró del nordeste de Brasil. Una cosa es el calypso antillano y otra el reggae de Jamaica, la socca de Barbados, la plena de Puerto Rico o el Palo de Mayo de Nicaragua.

Fíjese en los folletos que acompañan a los CDs. A veces, indican de qué género musical se trata. Consulte con amigos melómanos, que le cuenten historias y anécdotas de canciones y cantantes. Coleccione notas de farándula, recortes de revistas, saque datos del Internet, averigüe sobre las experimentaciones que se están haciendo con los sintetizadores y las cajas de ritmos. Así tendrá siempre cosas curiosas que decir a la hora de presentar los discos. Y así podrá variar y dar a conocer todos los miembros que componen la numerosa familia de los géneros musicales.

Al ritmo de la música

No basta el balance de los géneros. Porque yo podría poner una balada triste, y atrás un pasillo amargo, y luego un

tango desesperado y una bachata desgarrradora… y acabo suicidándome en cabina. Habré variado los géneros, pero el *ritmo* lento del conjunto hundirá el programa. A Victoria Méndez, una locutora con quien trabajé, podía seguirle su historia sentimental a través de los discos que cada noche sacaba al aire. Cuando peleaba con el novio, se sucedían las melodías más desoladas, atormentadas, todo el programa abajo. Cuando se reconciliaba, ya exultante, levantaba el ritmo, casi más pachanga que serenata, todo el programa arriba.

Ni arriba ni abajo. Mezcladito. Como en la sala de fiesta: *cambia el paso* —así le decían a la mulata—, *que se te rompe el vestido*. O como en la reunión de amigos, donde se van alternando las canciones *bailables* y las *bebibles*.

Algunos locutores resuelven la variación de ritmos musicalizando, como se suele decir, en *serrucho*: un disco rápido seguido de uno lento, otro rápido y otro lento, arriba y abajo, y así durante todo el programa. No hace falta señalar lo monótono de este esquema.

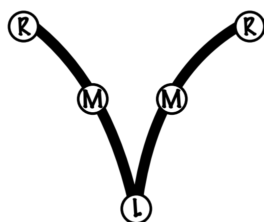
Otras veces, se emplea el llamado *dos por uno* (dos rápidos por un lento) para programas más calientes. O también el *uno por dos* (dos lentos por uno rápido) en programas más suaves. Pero también esta fórmula puede volverse muy reiterativa.

¿Y por qué no dividimos los ritmos en tres y no en dos? Jugando con más posibilidades, será más variada la mezcla. Hablemos de *ritmos rápidos* (merengues, sones, salsas, rock, cumbias, guarachas, mambos, forrós, festejos, palo de mayo, joropos, chichas, carnavalitos, polkas, tamboreras, soccas, congas, parrandas, plenas, gaitas, jarabes, toda la música tropical). Podemos clasificar otros como *ritmos medios* (rancheras, vallenatos, reggaes, cuecas, danzones, corridos, chacareras, porros, huaynos, marineras, taquiraris, cha-cha-

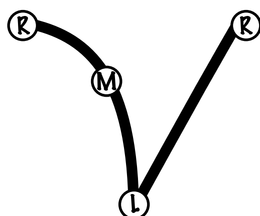
chá, baladas rock, calypsos, landós, bambucos, sanjuanitos, sambas, pasacalles, morenadas). Y después, están los *ritmos lentos* (baladas, boleros, tangos, zambas, pasillos, milongas, huapangos, gavachas, valses, bagualas, bossa nova, tonadas, yaravís, chamamés, canciones, mazurcas).

Mientras va completando la lista anterior, escuchará las críticas de los musicólogos que —con toda razón— observarán que hay salsas lentas que se ubicarían mejor en ritmo medio. Y hay huaynos muy alegres que cabrían mejor en rápidos. Pero lo importante no es eso, sino que el locutor se acostumbre a trabajar, por lo menos, con tres variables de ritmo, consiguiendo así mejores curvas musicales en la programación.

Veamos las famosas palomitas:[10]

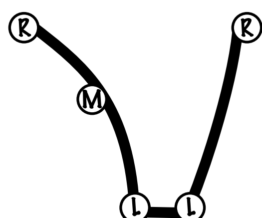


En esta primera palomita tenemos dos discos rápidos, dos medios y uno lento. Resulta una buena curva para un programa caliente.



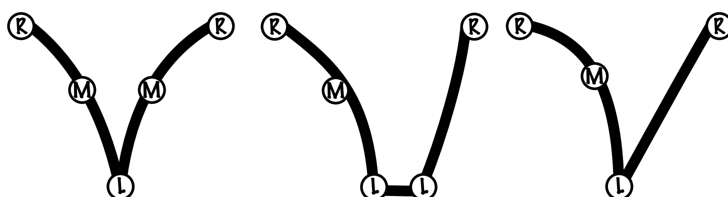
Podemos acelerar la palomita prescindiendo del segundo disco medio. Se puede pasar de un lento a un rápido con una buena animación. Más chocante para la oreja musical es pasar de un rápido a un lento. Es como cuando caemos en un ascensor: la programación se desfonda. Aunque un locutor experimentado puede hacer de paracaídas entre el *Mambo 5* de Pérez Prado y *Fuiste mía un verano* de Leonardo Favio.

10 La música en la radio popular, Manual 12, ALER, Quito, 1989.

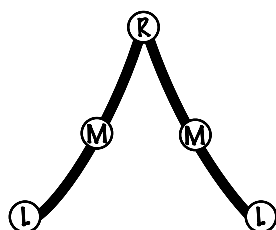


También
podemos hacer más lento nuestro vuelo
musical colocando
dos suaves en lugar de una.

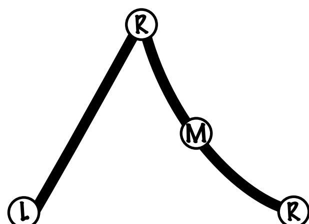
Si ahora juntamos las tres palomitas anteriores, tendríamos musicalizada, más o menos, una hora de programa:



En esta fórmula habríamos lanzado 6 discos rápidos, 4 discos medios y otros 4 lentos. Se han variado bien los ritmos para un programa dinámico.



Si el programa es más suave,
podemos trabajar con las alas caídas.
En esta curva, por ejemplo, tenemos
dos lentos, otros dos medios y un
rápido.



Ahora podríamos prescindir del
primer disco medio. Pero no así
del segundo, pues se nos cae la
programación.

Igual que antes, podemos calmar la programación musical juntando dos discos lentos y subiendo luego al medio. Si en una hora más tranquilona lanzamos, alternadamente, un total de 6 lentos, 4 medios y 4 rápidos, no quedaría mal el porcentaje. Pero si el programa es muy suave, cortemos las crestas (los *R*) y trabajemos solamente con *M* y *L*. O hasta sólo con *L*.

Estas curvas musicales no son recetas. Porque, además de ritmos y géneros, hay que tener en cuenta otra cosa: igual que con las bebidas, unos géneros combinan bien y otros no. Por ejemplo, las muy tradicionales no pegan con las muy modernas. Una salsa calza bien con un rock, pero chirría con una chicha.[11] Así pues, el sentido musical le dirá al animador cómo ir haciendo volar sus palomitas. Si éste es aburrido, su programa no se levantará ni con el palomar entero.

Vocalistas y vocalistos

Ya vimos cuatro balances necesarios a la hora de programar los discos: *edad*, *nacionalidad*, *género* y *ritmo*. ¿Falta algo más? Sí, porque resulta que la música es asexuada, pero quienes la interpretan no. Y si nos descuidamos —cosa frecuente—, podemos reflejar el machismo ambiental en nuestra selección musical.

Seguramente, en nuestra discoteca hay más intérpretes masculinos que femeninas. Esto, como tantas otras cosas, se debe simplemente a las mayores oportunidades que ha tenido el varón para desarrollarse en la vida social y la cultura. A una vecina mía en Tamayo, el papá no la dejaba cantar ni en la ducha, para no atraer pretendientes.

11 Diego Oquendo Junior dice que no. En Quito, a través de la 91.7 FM, mantiene desde hace años un exitoso programa donde mezcla rock, clásica, new age, baladas y vallenatos. Mozart, Carlos Vives y Pavarotti conviven en este original espacio. Mi concepto es de música total. Pongo excelente música de cualquier género. Y el brebaje funciona. Diario Hoy, 4B, Quito, 11 octubre 1996.

Están los dúos de ella y él. Están los tríos, cuartetos, conjuntos y orquestas. Se trata de combinarlos todos, *vocalistas y vocalistos* (ya sé que no se dice así, es para entendernos), cantantes masculinos y femeninas, grupos y combos, para dar la mayor variedad a nuestras planillas musicales.

Lo visto hasta ahora, los balances propuestos, remiten a programas de música variada, tanto los animados por discjockeys como las revistas. Si el perfil de su espacio es música del recuerdo, no tendrá, naturalmente, que preocuparse por combinar la edad de los discos. O si tiene un programa de pura salsa, no tendrá que variar los géneros. Atenderá solamente a los otros aspectos mencionados.

Tampoco hay que obsesionarse buscando un equilibrio perfecto, como aquel infeliz que llevaba horas armando un rompecabezas de 3 lentos con cuatro nacionales con 2 mujeres con 4 estrenos con… y de tanto dibujar palomitas no volaba ninguna. Lo que planteo es una forma de aprovechar al máximo la discoteca para conseguir una programación más variada y dinámica.

¿De qué valdría una media hora genialmente balanceada cuando la programación tiene tantas medias horas y tantos días y tantas semanas? Ya, lograste un equilibrio estupendo en el programa de hoy. Pero si en el de mañana repites los mismos discos, las mismas curvas, caes nuevamente en manos de la enemiga número uno de nuestra profesión: *doña rutina*.

Para vencerla, existen *software de automatización* que facilitan la mezcla musical, siempre y cuando se cuente con una base de datos alimentada con las debidas variables (ritmos, géneros, intérpretes, épocas, procedencia, temática). La memoria electrónica permitirá aprovechar al máximo la riqueza almacenada en nuestra discoteca sin andar moliendo siempre

los mismos discos. De todas maneras, no hay computadora que pueda prescindir de la creatividad de un buen programador o programadora musical.

Consultorio del discjockey

—¿Qué me recomienda para pegar un estreno?

—Sonarlo exactamente después de un disco que ya esté pegando duro en esa temporada. Ahí ya tienes a tu audiencia preparada, con la mayor receptividad para apreciar una música aún no conocida.

—¿Y cuántas veces debo repetirlo para que pegue?

—Depende. Si lo suenas cada dos o tres horas y es un cañonazo, en menos de una semana lo tienes arriba. Si pasa la semana y no te lo pide el público, ubícalo discretamente en la programación.

—¿Qué hago si la competencia me está copiando los estrenos?

—Alegrarte. Eso indica que tu radio está marcando el paso musical de las otras. (Aprende también a piratear: graba el disco, corta el *sello*, edita, y que no se note el empalme.)

—¿Qué hago si en un programa de pura candela me piden una balada llorona?

—Dile a ese oyente que vas a pasar su pedido al locutor del próximo espacio romántico.

—¿Y si insiste en que lo salude yo?

—Hazlo. Dedícale la próxima salsa. Pero no rompas el perfil musical de tu programa. Por darle gusto a uno, disgustas a cien mil.

—¿Si acabo de poner Amor Prohibido *de Selena y me lo vuelven a pedir?*

—Dejas pasar un tiempo, saludas al oyente y le dedicas otra distinta de la misma Selena.

—¿Y si en un mismo programa me piden varias veces El Polvorete*?*

—Se te va a morir el gallo con tanto esfuerzo. Junta varias solicitudes y los complaces a todos con un solo polvorete.

—Un cretino me pidió La Barca *de Lucho Gatica en el programa de los estrenos. ¿Qué le digo?*

—Nada. No te burles de ninguna solicitud de ningún oyente. Salúdalo con cariño y dedícale otro tema.

—Todas las emisoras están dando duro con La Tierra del Olvido *de Carlos Vives. ¿Qué hago yo?*

—Al suave. Cuando se abusa de un tema, se pasa del gusto al empalagamiento. No quemes tan rápido los hits.

—Me mandan una carta con una lista de 50 nombres para que los salude a todos.

—Menciona los tres o cuatro primeros nombres y nada más.

—Se me acabó el tiempo y aún tengo un montón de solicitudes.

—Quedan para mañana. Todavía no se acaba el mundo.

—Hay un chico que me llama todos los días a la misma hora para pedirme la misma canción. ¿Lo complazco?

—No. Dile que se compre un equipo de sonido.

—Hay una chica que me llama una y otra vez para conversar porque se siente muy sola.

—Dile que se inscriba en la Agencia Matrimonial más cercana.

—No sé qué me pasa en esta temporada. Estoy repitiendo siempre las mismas palabras para presentar los discos.

—Lleva escritas una docena de presentaciones diferentes. Así las varías.

—Me critican porque hablo mucho en el programa. ¿Será verdad?

—Seguramente. Siempre es más fácil hablar paja que callarse.

Recuerda que el protagonista de un programa musical es la música.

—Dicen que no les dejo oír completo el disco, pero…

—Ningún pero. Nunca hables sobre la voz del cantante.

Discjockey significa jinete del disco. Móntate sobre el comienzo o el final instrumental, no sobre el hocico del caballo.

—Estoy enviciado de música. Sueño con discos, canturreo en el baño, camino con un walkman.

—Felicitaciones. Un locutor vive pendiente del último CD que sale al mercado y no hay LP viejo que se le esconda en la discoteca. Es un *discoadicto*.

—*¿Con qué música abro mi programa?*

—Con una que esté bien pegada y de ritmo caliente. Comienza muy en alto.

—*¿Y con cuál cierro?*

—Lo mismo. Despide con un éxito bien movido. Acaba en alto.

¡Música, maestro!

Antes, vimos cómo variar la música dentro del programa. También hay que *variar los programas*. No tendremos dificultad para lograr esta meta, puesto que la diversidad de formatos musicales es tan inagotable como la misma música. Propongo, a continuación, un pequeño inventario de algunos muy usados en las emisoras, que siempre han dado buenos resultados.

Complacencias

La mayoría de los programas musicales suelen ser interactivos. Los oyentes llaman para pedir una canción de moda o para recordar un éxito de su juventud. Llaman, muy especialmente, para complacer o ser complacidos. Para saludar o para que les saluden a través de la radio. Para que el locutor mencione su nombre o el de su enamorado. No faltarán opiniones severas que juzguen estas dedicatorias como tonterías. Tal vez no lo sean tanto.

Pienso que el simple hecho de escuchar mi nombre por la radio despierta en mí un sentimiento de importancia, de no estar perdido en la masa anónima de las sociedades actuales. De alguna manera, esa referencia me da visibilidad, pone un reflector de luz sobre mi oscura vida cotidiana. Alguien pensará que exageramos. Pues bien, imagine usted que ahora enciende el radio y escucha al locutor mencionando su nombre y saludándolo efusivamente: *¡Para ti, Carmen Pérez, va este saludo y mucho más, va el cariño de Nivio López, que te quiere y felicita en tu cumpleaños!* Estoy

seguro que a la tal Carmen le da un vuelco el corazón. Porque no hay palabra en el diccionario más cargada de sentido que el nombre de cada quien. Ni palabra más sonora que el nombre de aquéllos y aquéllas a quienes amamos.

Las complacencias también pueden hacerse en las voces de los oyentes. Si llaman por teléfono, que salgan al aire directamente para que saluden. Si vienen a la radio, los metes en cabina. O que el encargado de recepción tenga lista una grabadora y un buen micrófono para ir tomando los mensajes de quienes visitan la emisora.

Nepotismo locutoril: no andes dedicando discos a los mismos amiguitos de siempre, a tu novia de turno, a tu vecino, a tu mamita… Incluso suena feo eso de estar complaciendo a cada rato a los colegas de la emisora. Conozco en Managua un locutor que todos los días abre su informativo saludando a su larga lista de parientes y compadres.

Musicales de un solo género

Me he referido hasta ahora a los programas de música variada. También podemos armar programas de media hora, de una hora o más, especializados en un sólo género. Por ejemplo, la FM Palermo de Buenos Aires presenta así su revista sabatina *El Garage*, que se transmite de 24 a 4 horas de la mañana: *Un programa de rock y humor con personajes que cantan y tocan en vivo, reportajes y entrevistas a la gente del rock, del teatro, del circo, saltimbanquis, humoristas y artistas en general. Con espacios destinados a la actualidad, a la cocina para jóvenes y a los deportes… y otras tantas cosas inútiles como los viejos, los niños y el arte. Por eso,* El Garage*: un programa inútil*.

En otro extremo cultural, Radio Eucha, en la zona de Tierra Adentro, en el Cauca colombiano, tiene sus programas especializados en lengua páez. Y Radio Tralcapulli de Panguipulli, en el sur chileno, sus tradicionales ritmos mapuches.

En todo caso, al montar un programa especializado tenemos que contar con suficientes discos del género para no andar dando vueltas a los mismos todo el tiempo. Y asegurarnos que ese género tenga amplia aceptación en el público al que nos dirigimos.

Algunas emisoras, buscando su nicho de audiencia, especializan no solamente un programa, sino toda la programación. Adoptan un perfil de música tropical, o inclusive de sólo salsa. Otros, *rock and pop.* Otros, todo el día con baladas románticas. Es curioso, sin embargo, que en Lima, donde esta tendencia prevaleció fuertemente durante la década pasada, hoy se ha reformulado con programaciones de *música mezcladita*.[12] ¿Por aquello del gusto en la variedad?

El invitado especial

El formato consiste en dedicar media hora, tal vez una hora, a un sólo intérprete. Lo ideal sería tenerlo en cabina, en vivo y en directo, para ir alternando sus canciones con una amena tertulia. Si esto no fuera posible, pero contamos con una entrevista grabada, podemos combinar fragmentos de ella con los discos del invitado. En último caso, el locutor lanza los discos y va incorporando, entre uno y otro, datos sobre la vida y la carrera artística del invitado ausente.

12 Carlos Rivadeneira: Si en los años 80 las emisoras limeñas líderes en sintonía se caracterizaban por privilegiar algún género musical, en los 90 éstas buscan la mejor selección y combinación de diversos géneros musicales. De la estética al marketing, Lima 1996.

Un programa así puede resultar una magnífica plataforma para proyectar a los cantantes de la región o a otros menos conocidos por la audiencia. Por cierto, si trae artistas a cabina, no olvide grabarles el clásico saludo a la emisora: *¡Les habla Rubén Blades, con to' cariño pa' mis hermanos latinos de Radio Candela, esta tremenda radio, y cuídense, que Pedro Navaja anda suelto por ahí!*

El *hit parade*

Desfile de Éxitos, *Hit Parade*, Los 10 Cañonazos… se trata de seleccionar los mejores discos de actualidad según las preferencias de la audiencia. Las canciones se ordenan de menos a más solicitadas, cerrando el programa con *la número uno*. Es un típico programa de fin de semana que puede durar un par de horas, según los recursos con que se cuente. Va acompañado con aplausos, fanfarrias, llamadas telefónicas, comentarios alegres, pronósticos musicales.

Muchos *hit parades* se confeccionan al antojo de los locutores y locutoras. O de las casas disqueras. O peor aún, se copian directamente de las listas de éxitos pautadas en Miami.[13] La gracia de un programa como éste consiste en ir armándolo, durante toda la semana, a partir de las solicitudes reales de nuestros oyentes. Las llamadas telefónicas, los *emails* y hasta un cuaderno donde el encargado de la recepción vaya anotando, servirán para decidir el orden de las canciones preferidas. Se puede lanzar un concurso, como en las apuestas deportivas, premiando a la fanaticada que más se haya aproximado al casillero final.

Las canciones aparecen y desaparecen, suben y bajan en el *ranking.* En la programación regular sonarán esos discos líderes proporcionalmente a la popularidad que vayan alcanzando

13 Un jefe de programación quiteño me expresaba su satisfacción porque su lista de éxitos correspondía a la de MTV, music television.

durante la semana o la temporada. Un *hit parade* de fin de año —con las 99 mejores si estamos en 1999— tiene éxito asegurado.

Festivales de aficionados

Radio moderna es radio fuera de cabina. Esto vale para todos los formatos y también para los musicales. En muchas emisoras, se realizan festivales al aire libre con grupos juveniles y de la región. Festivales anuales, con motivo del aniversario de la radio o el Día de los Enamorados, para promover nuevos valores artísticos. Si conseguimos algunos cantantes profesionales que nos acompañen en el festival, mucho mejor.

Hay que preparar un jurado y buenos premios para los mejores concursantes. La selección puede hacerse en varias etapas, con semifinalistas y finalistas. Se puede ir exigiendo, poco a poco, que sean composiciones originales y no simplemente que copien a los cantantes de moda. Las mujeres del programa Warmikuna Rimanchis, en el Cusco, organizan desde hace años un concurso de canciones en quechua. Al principio, sólo participaban intérpretes. Ahora, ya son cantautores. Y sobre todo, cantautoras.

También podemos organizar programas semanales con aficionados que vengan a cantar. Aquí sí tendremos la mano más abierta para que imiten a Roberto Carlos o a Laura León. Podemos transmitir desde algún auditorio abierto para tener público que ríe y aplaude. O llevar la móvil a un parque o a una playa y realizar el programa desde allá. ¿Y por qué no pensar en un festival sólo de niñas y niños? ¿O de viejitos y viejitas? ¿O echando a competir barrios vecinos? ¿O mezclando canto y baile? ¿O…?

Historia de canciones

Se trata de poner argumento, de añadir una pequeña dramatización que cuente cómo llegó a darse el desenlace feliz o desgraciado que se canta en el disco. Algunos temas musicales son ya tan narrados que no se necesita inventar mucho para escenificarlos. El *Taxista* de Arjona o la increíble historia de *María Teresa y Danilo* son buenos ejemplos de ello.

Seleccionemos canciones que estén en los primeros lugares. Pueden ser sentimentales o de ritmo bravo, no importa. El asunto es que tengan conflicto en su letra, que no se limiten a un estribillo tonto que no da pie a imaginar una posible trama. El libreto puede durar unos 8 ó 10 minutos. Entre una estrofa y otra, se van intercalando las pequeñas escenas donde los personajes mencionados en la canción actúan, se odian o se aman. Después de cada escena, se coloca la estrofa correspondiente. Al final, se puede lanzar la canción completa.

Estas historias gustan mucho. Equivalen, en cierta medida, a los *videoclips* donde uno visualiza una canción. Por eso, se me ocurre llamarlas *radioclips*, no tanto por la velocidad de las tomas, sino por la imaginación de los temas.

Los *radioclips* pueden hacerse participativos. Radio Liberación, en Estelí, desafía a su público juvenil con una canción de moda invitando a escribir su historia y enviarla a la emisora. En la radio, los productores escogen la mejor versión, la más sabrosa, tal vez la más pícara, la graban con actores y efectos, y la devuelven a la audiencia. Me cuenta Wilfredo, el director, que los libretos salen con tanto realismo que la gente se los cree. Después de dos o tres emisiones, piensan que las cosas ocurrieron así en la realidad para haber dado motivo a la canción.

Mano a mano

Son concursos entre dos o tres cantantes de moda y del mismo género. Los discos se van alternando, de uno y de otro, de una y de otra. Por teléfono o en persona, los oyentes van diciendo a quién prefieren, a Héctor Lavoe o a Ismael Rivera. Al final, el locutor cuenta lo votos y *felicita* al artista ganador. El programa puede durar una hora y sirve para conocer los gustos musicales del público.

Ella y él

El mano a mano puede hacerse con un corte romántico, entre un vocalista hombre y una mujer. En lugar de concursar a ver quién lleva más votos, se incluirán complacencias para novios y enamorados.

Algunos locutores saben seleccionar los temas musicales de tal manera que parece que un artista responde al otro. Canta Rafael: *Como yo te amo, como yo te amo, convéncete, nadie te amará…* Protesta Daniela Romo: *Dime por qué me dices siempre solamente mentiras…* Y luego, es José José quien se despecha: *He renunciado a ti definitivamente, he renunciado a ti y esta vez para siempre…* Pero Lolita no lo acepta: *No renunciaré a esa flor que tú me das cada mañana…* El espacio de convierte en un contrapunto de amor. O de guerra.

La fiesta en casa

La gente quiere descansar el fin de semana. Alegrarse, reunirse con los amigos. Como las discotecas están cada vez más caras, armemos la fiesta en casa. La emisora pone la música, ustedes el trago. Así, la radio se convierte en la mejor compañía para la noche del sábado o la tarde del domingo. El balance musical

de estos espacios suele ser muy caliente. Predominan los géneros tropicales y los más bailados en la región. Pero tampoco mantenga todo en ritmo rápido. Cada cierto tiempo, suelte sus dos o tres suaves. Entre una pachanga y otra, hay que tomarse una cervecita helada.

Serenatas

La programación nocturna es la mejor para los espacios románticos. Podemos preparar una serenata con los temas más hermosos de la discoteca, una locución sobria, un buen balance de música del ayer y otra más actual, y algunos instrumentales. Cabe también la declamación de algunos versos de amor y otros textos poéticos. Un programa así, rebosante de sensualidad, le roba audiencia a la misma televisión.

Wendy, una locutora limeña, combinó las serenatas con el correo del amor. En su programa de medianoche, abriendo dos líneas telefónicas, se conocían chicos y chicas, se hacían citas, se amarraban y desamarraban parejas, hasta resultaban matrimonios felices que comían perdices. La conductora, entre risas y picardías, se fue convirtiendo en la mejor confidente de los corazones solitarios.

Música de cantina

En todos nuestros países hay una música bien populachera donde se cuentan los amores y amoríos, los desengaños, los celos violentos, los tragos para olvidar y los botellazos para que ella no olvide. Son las rancheras de ardidos en México, las bachatas dominicanas, las rockoleras ecuatorianas, las bregas de Brasil, los boleros cantineros de Perú y Bolivia y de toda nuestra América Latina que vive como *la hija de nadie* y bebe en *la copa rota.*

Como se cantan pasiones tormentosas, muchas emisoras culturales y religiosas se niegan a pasarlas. Como son bien machistas, las feministas las combaten con ardor. Como tienen letras *vulgares*, los *cultos* las rechazan con desdén. Pero a la gente le gustan. Y a quienes dicen no gustarles, se les ve bailando y brindando con ellas cuando la fiesta va de madrugada. Porque, ¿a quién no le agrada amargarse de vez en cuando?

En principio, no me haría tantos problemas para lanzarlas en la programación. No pondría el colador demasiado fino. Pero hay que ver en cada caso. La directora de una radio en San Luis Potosí, en México, me explicaba la situación de esta zona, muy afectada por el alcoholismo. Estas canciones incitan a los maridos a gastarse en la cantina los cuatro pesos que no tienen. Otras veces, se trata de una basura musical que repugna a la dignidad de la mujer. Composiciones, ciertamente, tan groseras, que no merecen nuestra atención. Se autoexcluyen. Como digo, hay que ver en cada caso. El sentido común será nuestro mejor consejero para no encallar en puritanismos ni tampoco en vulgaridades.

Yo pisaré las calles nuevamente…

En cuanto a las canciones testimoniales o de mensaje, no hay que saturar a la audiencia, como ocurrió en los primeros meses de la revolución sandinista, ni tampoco pasarse al otro extremo y esconderlas por un falso pudor político. Que suenen, normalmente, en la programación regular. Que ayuden a pensar y a inconformarnos. Y que molesten a los que ya sabemos.

Resultaría muy esquemático aconsejar cuántas canciones de las que conocemos como testimoniales —porque hay muchísimas otras, realizadas por grupos juveniles, con contenidos movilizadores— deben ponerse en una programación.

Depende de muchos factores, de cuánto material disponemos, de si gusta o no gusta, de si corresponde o no con el perfil específico de cada espacio. Ahora bien, tampoco hay que limitar estas canciones a los espacios de música variada. Podemos emplearlas, enteras o por estrofas, para reforzar los temas de una entrevista, de una novela, de un consultorio o de un debate. Si en la mesa redonda se está hablando de los emigrantes, puedo rematar la discusión con *Buscando visa para un sueño* de Juan Luis Guerra, que trata sobre este asunto.

Atención al calendario: en las fiestas de los países hermanos, en las celebraciones religiosas, cuando llega el 21 de abril, Día de la Tierra, o el 1 de mayo, Día de los Trabajadores, o el 12 de octubre, Día de la Resistencia Indígena, y tantas fechas especiales, las destacaremos con canciones apropiadas a la fecha.

Los Grandes Maestros

La música clásica puede y debe tener cabida en nuestra programación. El desafío radica en cómo lograrlo, sin provocar rechazo por parte de una audiencia no acostumbrada a ella.

Proyectando sus propios gustos o estereotipos culturales, algunos directores y programadores se impacientan e imponen sinfonías de Beethoven para acompañar la sobremesa caribeña o una obertura de Mendelssohn en las noches serranas. Caruso cantó ópera en Manaus, en medio de los mosquitos, y no por ello se *culturizó* la selva.

No olvidemos que la radio es para gustos masivos. No ganamos nada soltando así, sin más, las geniales pero desconocidas melodías de los grandes maestros de la música. Otra cosa sería explicarlas, hacer una educación del oído para quienes no estamos muy habituados a estos compositores universales. ¿No

hallaremos en la ciudad un amante de los clásicos que quiera producir un espacio diario o semanal y nos haga apreciarlos?

Un camino sencillo para ir educando la sensibilidad hacia esta música refinada lo brindan los *instrumentales*. Oportunamente programados, ayudarán a disfrutar las melodías sin atender necesariamente a las letras de las canciones. Los instrumentos musicales pasarán a primer plano y la audiencia se irá habituando a reconocerlos y gustarlos por sí mismos. Busquemos instrumentales de películas conocidas. En los espacios románticos, mezclemos temas instrumentales, desde el piano de Richard Clayderman hasta la flauta de pan de George Zamphir. Poco a poco, el embrujo de la música pura nos atrapará.[14]

Las top 40 y los relojes calientes[15]

La FM era una banda dormida. Durante la primera mitad del siglo, su dial se mantuvo prácticamente vacío. Los receptores venían equipados para captar solamente la AM y las ondas cortas. En Estados Unidos, todavía a finales de los 60, la mayoría de las estaciones que tenían concedida una frecuencia de FM la aprovechaban apenas como enlace y repetían a través de ella la misma programación de AM.

Pero durante esos años 60, la banda de AM se fue saturando. Nuevos comerciantes empezaron a codiciar las frecuencias desperdiciadas en la otra banda que, aunque de menor alcance por su señal rectilínea, ofrecía una calidad de sonido muy superior a la amplitud modulada y más acorde con los avances logrados en la industria audiovisual. La recepción de la música

14 La música, como la vida, siempre se renueva y da sorpresas. La voz de Luciano Pavarotti desde Italia y las de Plácido Domínguez y José Carreras desde España han popularizado la ópera, tradicionalmente elitista, y han sido ovacionados por multitudes en parques, plazas y hasta en el estadio olímpico. Más inesperado aún resultó el éxito de los Monjes de Silos. Sus compactos de música gregoriana se han vendido por millones entre los jóvenes.

15 Josep Ma. Martí, obra citada, págs. 97-100.

en frecuencia modulada constituía un atractivo considerable, especialmente para las audiencias juveniles.

Irrumpieron en el mercado las estaciones de FM. A más emisoras, menos anunciantes. En esa década, la pequeña pantalla también comenzó a mostrar su voracidad comercial. A más anunciantes en la televisión, menos anunciantes en la radio.

¿Cómo competir así, habiéndose duplicado el número de estaciones de radio y con una empresa televisiva que acaparaba los mayores ingresos publicitarios? Las radios tenían que reducir sus costos si querían sobrevivir. La producción de dramáticos resultaba muy onerosa y ya para entonces el público había trasladado su deseo de espectáculos del medio radial al televisivo.[16] Los informativos, sin una cadena de radio que permitiera abaratar las corresponsalías y la producción propia, tampoco eran rentables. La música apareció, entonces, como el abracadabra para la sobrevivencia de las emisoras, especialmente las locales. Para mantener una programación musical, bastaba con una torre de discos y un *discjockey* que los fuera sonando.

La proliferación de radios musicales obligó a la especialización de sus programaciones. Si todas tocamos la misma música, ¿por qué escucharían la mía y no la del vecino? En eso, llegó el vistoso texano Gordon McLendon, inventor de la primera y más conocida radio-fórmula: las *Cuarenta Principales* (TOP 40). Nada de grandes variaciones, nada de andar balanceando edades y nacionalidades, géneros y ritmos. ¿Qué se está vendiendo en el mercado disquero?, ésa fue la pregunta motivadora de McLendon. Cómprese los 40 hits musicales más vendidos y con eso resolverá la programación de su radio. Añada algo de información meteorológica, dé la hora, saque alguna que otra noticia local, y listo. ¿Qué más puede querer el público?

16 Blume: La aparición de la televisión y el rápido crecimiento del número de emisoras de radio luchando por la audiencia local y por los anunciantes, tuvo un efecto devastador en las compañías de radio. El 25 de noviembre de 1960, CBS radió el último episodio de radionovela oído en una compañía de radio. Making it in radio, 1983, citado por Josep Ma. Marti, Modelos de programación radiofónica, pág. 24.

La emisora de McLendon consistía en un solo programa de 24 horas, 7 días a la semana, 52 semanas al año. Su divisa: *satisfacción inmediata del gusto del momento*. Su estructura: repetitiva y organizada en torno a las manecillas del reloj. Cada hora, da vueltas una misma programación musical, decidida a partir de las listas de ventas.

La exitosa experiencia de McLendon dio origen, con múltiples variantes, a los famosos *hot clock* norteamericanos, archicopiados en tantas emisoras europeas y latinoamericanas. Estos relojes musicales funcionan así: los discos se dividen, por ejemplo, en cinco categorías y se visualizan con cinco colores diferentes (rojo, verde, azul, amarillo, blanco). Sobre una programación de 24 horas, así se pueden establecer las rotaciones de cada color:

* *Discos rojos.* Este primer grupo lo componen los 6 discos más vendidos. Cada uno de ellos sonará cada tres horas, ocho veces al día. El disco número uno del hit parade sonará cada dos horas, doce veces al día.

* *Discos verdes.* Este segundo grupo está compuesto por los siguientes 16 discos de mayor venta. Se pasan cada cuatro horas, es decir, seis veces al día cada uno.

* *Discos azules.* Los 22 discos siguientes. Se pasan cada seis horas, o sea, cuatro veces por día.

* *Discos amarillos.* Componen este grupo 32 discos. Cada uno, una vez al día.

* *Discos blancos.* En este grupo se sitúan 24 discos de reserva. Se pasa uno de ellos cada hora, si el tiempo lo permite.

En esta radio-fórmula, con menos de cien discos, repetidos a diferentes intervalos, usted cubre 24 horas de programación musical.

Conversaba en San Salvador con el jefe de programación de una emisora comunitaria. *Nuestra música ya tiene colores*, me dijo orgulloso. Pensé en nuevas formas de crear imágenes auditivas o algo así. Pero no, cuando me llevó a la discoteca, vi los viejos relojes de McLendon y las carátulas de los discos debidamente coloreadas para ir sucediéndose según las agujas del reloj.

Todo música. Sólo música. Y para más monotonía, música de un sólo tipo para un sólo *target*: *rock and pop, jazz, beautiful music, country, soul, oldies…* Las radios que optaron por este mecanismo sobrevivieron económicamente a cambio de convertirse en tocadiscos públicos. Ni siquiera eso, porque en las antiguas rockolas de cantina, uno se levantaba, echaba su moneda y oía la cancioncita de su antojo. En realidad, las Top 40 y otras radio-fórmulas están concebidas como mercado de discos, propaganda musical para que la gente vaya luego a la tienda a comprar los éxitos inducidos. Se anuncian discos como se anuncia polvo de lavar. La emisora se pone al servicio de las empresas disqueras.

McLendon, Bill Drake y tantos otros que diseñaron los relojes musicales contaban, al menos, con el relojero. En las radio-fórmulas, el discjockey jugaba un importante papel para el posicionamiento de cada emisora. Ya ni eso hace falta. Sobra el locutor. En una computadora se pueden programar todas las canciones, las presentaciones, las horas y los comerciales. La radio puede cerrar sus puertas y no dejar de salir al aire ni un instante. Todo queda perfectamente automatizado. ¿El público también?

La radio interactiva, la acompañante de la vida cotidiana, la seductora de siempre, utilizará con entusiasmo las nuevas tecnologías que ahorran tiempo, dinero y molestias, que facilitan el trabajo creativo. Pero nunca prescindirá de su alma, que es el comunicador, la comunicadora. Hacer radio es mucho más que enchufar una máquina. Hacer radio es sintonizar con gente, entablar una relación de doble vía, hablar y escuchar, intercambiar buenas vibras, aproximarse al otro a través de la magia del sonido y de la sensualidad de la música. Y a decir verdad, nadie intima con un robot.

DINÁMICAS PARA CAPACITAR EN APRECIACIÓN MUSICAL

1- Pedir a un profesor de música que venga a la radio para dar algunas instrucciones sobre ritmo, melodía, armonía, géneros musicales.

2- Las locutoras y locutores de la radio deben ir armando una carpeta con recortes de periódicos: notas de farándula, información sobre estrenos, datos musicales, cancioneros. Esto les ayudará enormemente a la hora de presentar los discos.

3- *¿Qué ritmo es?* El capacitador o capacitadora hace sonar una canción que contiene cortes breves e instrumentales de muchos ritmos. El primero que adivine de qué ritmo se trata, gana un punto.
Variante: la misma dinámica, pero ahora se trata de conocer de qué país es ese ritmo. El capacitador habrá grabado un CD representativo donde aparezcan uno o dos géneros musicales de cada país latinoamericano y caribeño.

4- *Conocer los instrumentos.* Hay discos de apreciación musical donde suenan por separado distintos instrumentos musicales. Los participantes deben reconocerlos.

5- Se pegan en las paredes del aula 10 ó 12 cartulinas con nombres de ritmos musicales (*salsa, cumbia, merengue, rock, balada, bolero, vals…*). Se dividen los participantes en tres grupos. Cada grupo tiene su representante para correr. Suena un disco. Todo los del grupo pueden opinar. Gana quien llegue primero a la cartulina correcta. Los otros dos se eliminan. Así se va haciendo, con nuevas canciones y nuevos corredores, hasta que quede sólo uno, el mejor oído del grupo.

6- *En la fiesta de Lolita*… Se arma un círculo con una pelota. Uno abre el juego: *En la fiesta de Lolita cantaron un balada. ¿Quién cantó?* Y lanza la pelota a cualquiera del grupo. Este debe decir el nombre de un baladista y lanzar a su vez la pelota a otro (Cantó Enrique Iglesias. ¿Quién más cantó?). El segundo lanza la pelota a otro. Y así. Quien se quede sin nombrar un baladista, pierde y da prenda. Se arranca con otro género: *En la fiesta de Lolita tocaron un merengue. ¿Quién lo tocó?*

7- *Concurso de bailes.* Por parejas, todos bailan un popurrí de géneros distintos y con cambios de ritmo muy fuertes. Hay premio para los mejores bailarines.

DINÁMICAS PARA PROGRAMAR MÚSICA

1- Por parejas, los participantes programan una franja de 30 minutos con 7 u 8 discos. Escriben en papelógrafos y evalúan en plenario a la luz de los criterios de programación musical.

2- *Para animación de programas:* Cada uno prepara diez maneras de presentar un disco, diez maneras de abrir el programa, diez maneras de saludar a los oyentes, diez maneras de despedirse. Se socializan.

3- *Para presentación de discos:* Cada uno selecciona media docena de canciones de géneros diferentes (romántica, moderna, bailable, etc). Un técnico va lanzando los discos y el participante los va presentando. El grupo evalúa el estilo de animación.

RADIOREVISTA

Siempre me gustó el café. Y como tenía mi programa a las 5:45 de la mañana, entraba a cabina con mi tacita humeante. Me sentaba y comenzaba a hablarles de Dios o del matrimonio a los campesinos del Cibao.

Una de tantas madrugadas, se me ocurrió compartirlo con la audiencia.

—¿Ya se tomaron su cafecito?… No sé ustedes, pero yo aquí tengo el mío, bien caliente, pa' matar cualquier bostezo que quede rondando… —hice sonar la cucharilla, el plato y el sorbo de café—. ¡A buen tiempo!

A partir de entonces, nunca más compré café. Me lo mandaban los oyentes, venían a la radio a regalarme una librita. A veces, traían el termo y las tazas para tomarlo juntos, ahí en la emisora. Y luego, cuando salía a visitar las comunidades, lo primero que me comentaban era el *cafecito mañanero*.

—Me río tanto cuando usted dice eso…

Yo no entendía dónde estaba la gracia. Pero agradecía con entusiasmo el nuevo pertrecho de granos bien tostados, café con aroma de radio.

—Es que a esa misma hora, yo estoy colando el mío.

La risa era de complicidad. Los oyentes sentían que el locutor no era un extraterrestre, que tenía el mismo paladar que ellos,

que saboreaba algo tan central en la cultura dominicana como es el café. Con café uno se levanta y se acuesta, el café acompaña las comidas, el café da fuerzas en el trabajo y rompe la timidez de los enamorados, con café se reciben las visitas y se despiden los muertos. El café atraviesa toda la vida del campesino cibaeño. Entonces, si a la emisora le gusta el café, a mí me gusta la emisora.

Antes que el programa —*Despertar del Cristiano* se llamaba—, mucho antes que mis consejos matrimoniales o mis sermones camuflados, a ellos y a ellas les interesaba *tomar café conmigo* en esa intimidad mágica que permite la radio, especialmente cuando todavía es de noche y comienza a amanecer. Lo primero es lo primero. Lo primero es la amistad.

De todo y para todos

Una amiga, una comadre, entra en tu casa con toda la confianza del mundo, saluda, va hasta la cocina, se sienta en el viejo taburete.

—¿Qué hay de nuevo, comadre? —pregunta la vecina.
—¡Muchas cosas! Imagínese que…

Y comienzan las dos mujeres a conversar sobre precios y accidentes, sobre un remedio nuevo para la jaqueca, sobre la juventud de ahora que no obedece, sobre lo que dicen que dijo el gobernador… Están *pasando revista* a lo ocurrido últimamente en el barrio, hojeando la vida de la comunidad. Ninguna situación más cercana al formato que trabajaremos en este capítulo, el más natural y cotidiano de todos, *la radiorevista.*

También se la conoce como *magazine*. Igual que la comadre, llega a buena hora, entra en nuestra casa, se mete hasta el patio.

Su primer objetivo —antes que ningún otro— es hacernos pasar un buen rato, entretenernos. Más allá de cualquier norma técnica, los conductores de una radiorevista se relacionarán con sus oyentes con la misma gratuidad con que se visitan los amigos y amigas. Previo a saludables intenciones educativas o informativas, se trata de entablar una conversación amena que nos haga más llevadera la jornada. Charlar es el deporte que cuenta con más aficionados en todas las culturas y latitudes.

La revista, como ya dijimos, no constituye un cuarto género de la producción radiofónica. Más bien, es un formato amplio, híbrido, capaz de englobar a los demás. *Todo cabe* en la revista, todos los géneros y subgéneros pueden trabajarse en su estructura. Y *todos caben*, cualquier oyente puede engancharse en su ruta. Por eso, también se la conoce como *programa ómnibus*, un transporte público que se detiene en muchas estaciones y donde suben los más variados pasajeros. La buena dirección del conjunto la asegura el chofer de la revista, quien conduce el programa.

Muchas revistas segmentan sus públicos. Según los destinatarios, podemos hablar de revistas infantiles, de mujeres, de jóvenes, de migrantes, dirigidas a grupos sindicales, a comunidades cristianas, para los sacrificados madrugadores o para los contumaces trasnochadores. Es bueno aclarar que la segmentación no significa excluir otras posibles audiencias, sino priorizar un sector sobre otros.

También podemos especializar los contenidos. Hablaremos, entonces, de revistas informativas, deportivas, musicales, educativas, religiosas, culturales… Y dentro de cualquiera de éstas, podemos enfocar aún más el lente: una revista musical sobre rock, una educativa sobre derechos humanos, una informativa internacional, una cultural sobre actualidad cinematográfica, y así.

En las páginas siguientes, me referiré, sin embargo, a la más común de las revistas, la de miscelánea o transporte público, la de todo y para todos. Sus posibilidades, su modo de producción, resultan igualmente válidos para las revistas especializadas.

¿Cuánto tiempo, cuántas veces?

La tendencia del formato ha sido ir ganando en extensión. Se arman espacios de tres, cuatro y más horas. Algunas emisoras dividen su programación en cuatro grandes *revistones* que corresponden a los cuatro bloques fundamentales del día (mañana, tarde, noche y madrugada).

Abundan también las revistas de *mediano* tamaño, de una o dos horas de duración. No tienen una dinámica muy diferente a las anteriores, es sólo cuestión de más o menos tiempo, de menos o más secciones. Y sobre todo, de aguante de los conductores.

Y están las revistas que podríamos llamar *compactas,* oscilando entre los 15 y los 30 minutos de duración. Por su brevedad, requieren un diseño más estructurado, que aproveche al máximo los recursos y logre la variedad no tanto al interior de un solo programa, sino a lo largo de muchas emisiones.

En cuanto a la frecuencia, sigue vigente un antiguo criterio de programación: *mejor 3 minutos al día que 30 a la semana.* La razón es simple: el programa diario crea el hábito. Los conductores —igual que la comadre que visita— entran a formar parte de la familia, se convierten en amigos y amigas que, a diario, se acercan a platicar con nosotros, que siempre están ahí, al alcance del botón del receptor.

La revista semanal es muy utilizada, sobre todo, por colaboradores de la emisora que no tienen tiempo para más:

grupos de jóvenes, de vecinos, de defensa del consumidor, mujeres organizadas, comunidades religiosas, ecologistas… La opción de espacios semanales no es mala, por supuesto. Podríamos ubicarlos en sábados o domingos. Estos programas deben ofrecer un menú especialmente atractivo, igual que cuando uno sale a comer fuera de casa el fin de semana.

Otra posibilidad es pautar la revista los lunes, miércoles y viernes. O dos veces por semana, los martes y jueves. Lo riesgoso de esta fórmula es que muchos oyentes —tal vez usted mismo—sintonizan el jueves creyendo que es miércoles y al revés. ¿No será mejor decidirse a media hora diaria que a una hora cada dos días?

Pensar en revistas quincenales o mensuales es perder un poco el tiempo. Difícilmente un programa tan espaciado logrará sostener su audiencia.

La magia del conductor

O de la conductora. O de ambos. Porque todas las combinaciones salen bien si quienes animan la revista tienen *carisma*. Carisma significa gracia. Significa duende, chispa, jale, magnetismo, salero, gancho, *swing*, pilas, pegada, espuma, mil sinónimos para expresar la principal cualidad que se espera de un presentador o presentadora de revistas: la capacidad de conectarse con el oyente, de cautivarlo.

No es tan fácil encontrar personas con ese *don* de comunicarse. Es un talento, se nace con él. También se entrena, es cierto. Hay dinámicas para aprender a hablar bonito, para desarrollar la picardía y el ingenio. Pero tiene que haber una base natural, una ebullición de sangre. A quien parieron soso, soso lo entierran.

En una revista breve, digamos de 15 minutos o media hora, un conductor de poco brillo puede funcionar. Su menor liderazgo ante el micrófono tal vez pase desapercibido entre las secciones del programa. Pero en revistas largas, si el conductor falla, todo se viene abajo. No hay música ni recurso que lo sostenga.

Hay quienes confían demasiado en su locuacidad, en su capacidad comunicativa, y todo lo improvisan. Peor aún, entran a cabina dispersos, pensando en pajaritos, y no logran imaginar al oyente, sentirlo. Tampoco el oyente los siente a ellos. El resultado es una conducción fría, desinteresada, con muchas palabras tal vez, pero con poca energía. A la cara se la enmascara, a la lengua no. Uno se da cuenta perfectamente cuándo la visita está por compromiso o si realmente tiene ganas de conversar. El falso entusiasmo se disimula un par de minutos, no más.

Lo que pasa es que el tono vital, el termómetro del corazón, no anda siempre con los mismos grados. En eso radica, precisamente, la primera profesionalidad de los conductores, en su capacidad de recuperación emocional rápida. Aunque el conductor no está representando un personaje, tiene que *meterse en situación* igual que un actor, tiene que posesionarse de sí mismo, sentir deseos de hablar. De no ser así, las palabras, desganadas, no llegarán muy lejos.

¿Cuántos conductores para una radiorevista? Hay una poderosa razón para trabajar con uno: la dificultad de encontrar dos. Ante el micrófono, también vale aquello de mejor solo que mal acompañado. Y es que si la pareja no está bien acoplada, si no juegan en igualdad de condiciones, el resultado será contraproducente. Sobra recordar esos *magazines* conducidos por un vivo y un bobo, o un vivo y una boba, que suele ser la combinación más frecuente.

Ahora bien, si podemos contar con dos buenos animadores, tan dinámicos como balanceados, multiplicaremos las posibilidades comunicativas de la revista. Por la variedad de voces, sí, pero por algo más decisivo aún: la posibilidad de dialogar entre ellos, de contrapuntearse las opiniones. Hasta un chiste sale más gracioso con alguien delante. ¿Quién se reirá solito, frente al frío cristal de la cabina y el rostro impávido del operador? Entre dos, las emociones afloran más fácilmente.

Los conductores pueden ser dos hombres o dos mujeres. Sin embargo, en la mayoría de los casos, frente a una pareja de iguales, el oyente sentirá preferencia de uno sobre el otro. Por el contrario, en la combinación de mujer y hombre se da una complementación más natural y la audiencia puede identificarse con ambos, con la pareja en su conjunto. Además, contrasta mejor una voz femenina y una masculina.

En cuanto a la fórmula de tres conductores, a primera vista más dinámica, probablemente resultará más confusa. La experiencia enseña que uno de los tres acaba marginado, en la esquina del triángulo. ¿Será que el *menage à trois*, el matrimonio de tres, tampoco funciona en estos terrenos?

Si disponemos de una tercera voz fija, más que meterla en la conducción, podríamos reservarla para una sección especial, para entrevistar o reportar, para leer las cartas o realizar dentro de la revista otros muchos formatos que necesitan una animación específica.

La pareja radiofónica

La pareja radiofónica vive problemas muy semejantes a los de las parejas en la vida real. En primer lugar, hace falta un tiempo de conocerse, de saber cómo reacciona el otro, cuándo habla,

cuándo calla. Al poco tiempo de conducir juntos un programa, suelen darse comportamientos autoritarios de uno hacia el otro. O dependencias. O competencias para ver quién sobresale.

Abunda el machismo radiofónico. Salta a la oreja cuando un conductor está acaparando el micrófono y no deja hablar a la conductora. Ésta se limita a repetir con otras palabras lo que ha dicho el Gran Jefe, pequeñas intervenciones para confirmarlo. Hace de eco.

CONDUCTOR —Hoy hablaremos del reciente aumento de la gasolina…
CONDUCTORA— Sí, la gasolina ha subido en estos días…
CONDUCTOR — La gasolina que antes estaba a 40, hay que pagarla ahora a 60.
CONDUCTORA— Antes a 40, ahora a 60… ¡una barbaridad!
CONDUCTOR — No es una barbaridad, Laurita, es una tremenda injusticia.
CONDUCTORA— Claro, es muy injusta un alza así porque…
CONDUCTOR — Porque lo que ustedes deben pensar es que…

Estos mandones emplean siempre un código de órdenes: *ustedes deben, tienen que, hay que, no se olviden de…*

Otras veces, el desequilibrio no se da entre los conductores, sino entre éstos y el público. Ambos adoptan una actitud magisterial, de inteligencias superiores que creen saberlo todo. Los radioescuchas, para ellos, son alumnos. Mejor dicho, niños de escuela. Para subrayar su autoridad, se pasan el programa ponderando sus propias opiniones.

CONDUCTOR —*Ahora, mucha, mucha atención. Esta recomendación de hervir el agua es muy interesante.*
CONDUCTORA—*Y es muy importante que ustedes lo comprendan bien porque…*

Sus palabras favoritas son ésas, *interesante* e *importante.* Pero en la radio, como en la calle, no hay que andar piropeándose a sí mismo. Mejor es que los calificativos vengan de la otra acera, de los receptores.

Con frecuencia, uno de los conductores, de tan catedrático que se siente, acaba convirtiendo a su colega en un aprendiz más. Esta altanería se descubre enseguida: uno hace preguntas y la otra, dócilmente, las responde.

También se da el caso contrario: impotencia en vez de prepotencia. Imbuidos de un falso respeto por el público o por una timidez no superada, la pareja radiofónica utiliza un estilo indirecto en sus expresiones. *Hoy quisiéramos referirnos a…* No dé vueltas: si quiere hablar, ¡hable! *¿Qué les parece, amigos, si ahora ponemos este lindo tema musical que seguramente les va a gustar a todos?* No consulte ni pida permiso para hacer lo que va a hacer: ¡hágalo! Todos estos circunloquios y preguntas inútiles refuerzan un sentimiento de inseguridad. Hacen perder tiempo del programa y paciencia del oyente.

Otros conductores, por exceso de celo, se sitúan como mamás y papás frente al público. Hablan con mucha suavidad, con muchos diminutivos, con tanta dulzura que se diría están amamantando. Para ellos, los oyentes son sus hijos. Pero hijos subnormales. Porque les ahorran esfuerzo. Les dan todo masticado. No dejan espacio para que descubran las cosas por su propia cabeza.

Típico de estos sobreprotectores es la excesiva personalización en el saludo del programa, en la despedida, en la manera de hacer sentir que ellos se sacrifican por la audiencia.

CONDUCTORA *—Hoy me disculparán, mis queridísimos radioescuchas, porque tengo un poco de gripe… ¿no oyen cómo estoy mocosa?… Tiene gracia, ¿no?… Pero, a pesar de todo, hice el esfuerzo y vine como siempre a estar con ustedes porque ustedes me hacen falta, porque es hermoso conversar así, familiarmente, con tanto cariño como lo hacemos en este programa…*

Una cosa es el estilo frío, distante, que adoptan algunos locutores. Y otra, la melosería. Los animadores del programa pueden contar anécdotas propias, pueden estar afónicos y decirlo por el micrófono. Ése no es el problema. Al contrario, mientras más humanos y naturales sean, más se identificarán los oyentes con ellos. Pero esto se puede hacer sin ñoñerías ni paternalismos, que son formas sutiles de manipulación.

No queremos gentecita gris ni anónima al frente de las revistas. Al contrario, buscamos gigantes de la palabra, personalidades que sobresalgan y tengan éxito. La diferencia consiste en que el gran animador, por serlo, no se toma tan en serio, se sabe reír de sí mismo. Precisamente por importante, no se da importancia. Y al revés, cuando alguien se infatúa, es que no tiene nada valioso que decir. Dime de qué presumes y te diré de qué careces.

Un diálogo a tres

Como vemos, bastantes escollos sortearán los animadores de una radiorevista hasta alcanzar una relación equilibrada entre ellos y con la audiencia. Anotemos, entonces, algunos aspectos que deberán ser armonizados cuando trabajamos en pareja:

* *Los volúmenes de voz*. Cuidar que los dos micrófonos sean de igual calidad y que ambos conductores, según su fuerza de voz, se sitúen en planos similares.

* *El tono alto* que deben mantener los conductores a lo largo de todo el programa. Ambos tienen que botar la misma corriente, no puede estar uno en 110 y la otra en 220. Si uno decae, que la otra lo levante, y viceversa.

* *El ritmo de la locución*. Uno atropellado y la otra en cámara lenta, no funciona. Tampoco tendría sentido si un conductor suena a leído mientras la otra mantiene un tono coloquial. Se desnivelan.

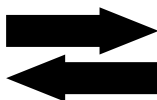
* *El lenguaje sencillo* que los dos emplearán. ¿Qué tal si uno manda al enfermo al nosocomio y la otra al hospital?

* *La cantidad de intervenciones*. No es asunto matemático, de andar cronometrando quién habló más. Pero hay que andar muy atentos a los *comemicros*, para que no monopolicen la palabra y, en vez de diálogo, tengamos un monólogo.

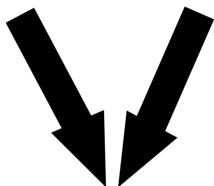
* *La calidad de las intervenciones*. ¿Quién tiene la autoridad, el peso de opinión en la revista? Ni mandones ni mandados. Más bien, que los dos preparen el tema, que investiguen, que consulten, que ambos tengan ideas propias para exponer y debatir.

* *Un verdadero diálogo.* Y no dos conversaciones paralelas, yuxtapuestas. No sirve si un conductor se echa el rollo solito y luego la otra hace lo mismo. La clave está en las *frases incompletas*, que el compañero las concluye. Así, entre los dos, van construyendo una idea común. De los pies se aprende. El derecho se apoya en el izquierdo y, a su vez, brinda a éste el impulso necesario para avanzar.

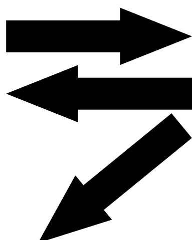
El balance más importante, sin embargo, es el que se establece *entre los conductores y el público*. A los oyentes no los vemos, pero están ahí, los presentimos, son nuestros interlocutores. De este modo, tenemos un colega al lado y otro enfrente (el radioescucha). Y tenemos que dirigirnos tanto a uno como al otro. Cada conductor deberá mantener, entonces, una doble dirección en su diálogo: *hacia el compañero y hacia la audiencia.*



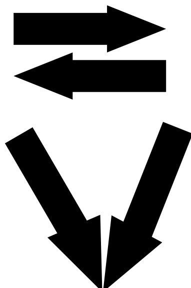
Si los conductores sólo hablan entre sí, sin dirigirse a los oyentes ni involucrarlos en la conversación, estaríamos en el esquema propio de una entrevista.



En este segundo caso, las flechas indican que los conductores se dirigen a los oyentes. Pero no se hablan entre sí. Es el esquema clásico de los noticieros.



El primer conductor se dirige al segundo y a la audiencia. Pero el segundo sólo conversa con el primero. Es el esquema típico del vivo y el bobo, el director y su ayudante. O su ayudanta.



Éste es el modelo correcto del diálogo radiofónico. Las flechas indican que los conductores conversan entre sí y con la audiencia. En ambas direcciones, emplean la *segunda persona* (¡no la tercera!). *Es un diálogo a tres.*

Pareja extraña la radiofónica. Ambos están enamorados de un tercero, que es el público. Se deben a él, viven pendientes de su parecer, mueren inventando tácticas para seducirlo. Aunque también es cierto que, si entre ellos dos no se quieren, si los conductores no son como botón y ojal, difícilmente podrán conquistar a la audiencia ni pasarle vibraciones positivas. Mejor que se divorcien.

¿En vivo o grabada?

Con tantos elementos a tener en cuenta, podría pensarse que la mejor opción es pregrabar la revista y así no correr riesgos. Grabando antes, se puede lograr un montaje sin baches, editar las entrevistas, repetir lo que no haya salido bien, en fin, obtener un producto mejor acabado.

Sería una locura. ¿Quién grabará todos los días una revista de dos horas, de tres? Más aún, aunque encontrásemos esos conductores y operadores tan sacrificados, el esfuerzo no valdría la pena. Grabar una cuña o un radioteatro, tiene sentido. Al hacerlo, no estamos conversando con nadie. Pero la revista es diálogo, interlocución. Y los diálogos se enfrían como la sopa a destiempo. Al dirigirse al público sabiendo que no hay público en ese momento, cambia inconscientemente la actitud del

conductor. Grabar es una forma de *ensayar*, porque siempre hay una retaguardia. Si no salió bien, repetimos.

Una radiorevista es plato caliente. Los conductores están ahí, frente al micrófono, y tienen por delante unas cuantas horas de animación. O sale o sale. No hay más camino que hacia delante. Así como en la vida sacamos fuerzas de flaqueza, también al transmitir en vivo la lengua se traba menos, los CDs aparecen antes, las cortinas entran mejor, se siente más vivacidad y dinamismo en todo el programa.

Podemos contar, eso sí, con algunas secciones ya grabadas. Los dramas, las narraciones, algunas encuestas, un reportaje… todo eso se tiene listo en cabina para insertarlo a su debido momento. Igualmente, tendremos una buena despensa de enlatados para aprovecharlos cuando sea necesario. Pero el conjunto de la revista y su conducción va en vivo.

¿Y si me voy de vacaciones y no tengo suplente? En ese caso, ni modo, deje grabados los programas. Haga, sin embargo, un esfuerzo especial: grábelos *como si estuviera saliendo en directo*, sin parar la máquina, arriesgando errores. Es el mejor camino para que los oyentes no se den cuenta del desfase.

Un pequeño rompecabezas

¿Cuál es la mejor visita? La de todos los domingos, la del vecino que viene a jugar cartas y echarse unos tragos. La confianza nos permite recibirlo en chancletas y no preocuparnos si la sala está barrida. Ya sabemos cómo es su carácter, ya estamos familiarizados con su forma de conversar. Pero también nos agrada la visita inesperada, la amiga que llegó de lejos y nos deslumbra con las anécdotas de su viaje a Galápagos.

Antes de hablar de la estructura de la radiorevista, señalemos los dos componentes primordiales que la atraviesan, su tejido interno: *la costumbre* y *la sorpresa*. ¿Por qué la gente compra tal revista en el kiosco? Porque le gustó el último número y espera encontrar en éste algo semejante. En radio pasa lo mismo. Se escucha la revista de hoy porque resultó grata la de ayer. Así se va creando la costumbre de oír un determinado programa. Si cada día nos presentaran un programa completamente nuevo, con distintos conductores, con diferentes secciones, quedaríamos desconcertados. Y molestos. Equivaldría a encontrar los calcetines en una gaveta distinta cada vez.

Por otra parte, si ya sabemos lo que va a pasar, si el famoso vecino siempre habla de lo mismo, comienza a cansarnos su presencia. La charla se convierte en un disco rayado. La costumbre se transforma en rutina y nos fastidia. De igual manera, un programa muy predecible genera, a la larga, aburrimiento. Si los revisteros no llegan con novedades, si no excitan la curiosidad de sus oyentes con temas y recursos imprevistos, irán erosionando el hábito de escucha que ellos mismos crearon. Con la particularidad que perder audiencia siempre es más fácil que ganarla.

Así pues, una radiorevista debe mantener una estructura tan reconocible como sorpresiva. Coherencia y variedad, como recomienda McLeish[1]. Esposa y amante a la vez, como aconsejan las gitanas.

Ahora sí, hablemos de la estructura. Para aclararnos, separemos las tres piezas básicas de una revista: la *música*, las *secciones* y la *conducción*. ¿Cómo armar este rompecabezas?

La *música*, o más específicamente las canciones, ocupan un espacio considerable en revistas y revistones, hasta el 50% o más

1 Robert McLeish, obra citada, págs. 177-178.

del tiempo total del programa. Los discos irán distribuyéndose entre las secciones y los comentarios de los conductores. Pueden ir en entregas simples, o pasando dos o más canciones seguidas. La selección musical responde, generalmente, al criterio ya explicado de mezclar ritmos e intérpretes, épocas y nacionalidades. También hay que acomodarse lo mejor posible a las solicitudes de los oyentes. A pesar de la variedad, cada radiorevista definirá su perfil musical, su estilo propio de combinar los discos y de preferenciar unos géneros sobre otros.

Las *secciones* son espacios breves, generalmente hablados y de mayor elaboración, donde se juegan los principales contenidos del programa. Algunas se pregraban para poder editarlas como se debe (reportajes, encuestas, sketches). Otras quizás vienen ya enlatadas (novelas, cuñas, radioteatros). Y muchas pueden hacerse en directo, mientras sale al aire la revista (debates, consultorios, concursos).

¿Cuánto deben durar las secciones? Imposible responder. Varían tanto como el clima de Quito. Un mensaje sobre protección de los bosques puede resolverse en un minuto. Un reportaje sobre el mismo tema durará quince. Y un debate con acusadores y acusados, con ecologistas y pirómanos, puede llenar media hora.

No hay por qué someter todas las secciones al mismo minutero. Unas pueden ser más extensas, otras más intensas. Lo que importa, en definitiva, es la mayor o menor aceptación del espacio por parte de la audiencia. Más que mirar al reloj de la cabina, atienda a su *aburrímetro*. En asuntos de comunicación, como en la física de Einstein, se cumple implacablemente la ley del *tiempo relativo*. Un testimonio electrizante de diez minutos parece de cinco. Y una monserga de cinco parece de diez. La ley se formula así: en radio, el tiempo es inversamente

proporcional a la monotonía de la locución y a lo monolítico del tema tratado.

Antes, se trabajaban las revistas con estructuras muy esquemáticas. Cada sección en su lugar y a su hora, incluso con presentación y despedida propia. Rompiendo rigideces, algunos productores han pasado al relajo simple y llano, una especie de programa invertebrado donde cualquier cosa puede acontecer en cualquier momento. En nombre de la espontaneidad, nada se planifica, todo se deja a la inspiración del instante.

Ensayemos caminos intermedios. Podemos diseñar secciones fijas y otras que varían. Por ejemplo, la información sobre los precios del mercado deberá aparecer siempre en el mismo horario. Un oyente interesado en ella —y no en el resto de la revista— sabrá cuándo ubicarla. Dígase lo mismo de los capítulos de una novela, de los consejos de una doctora o de los boletines de prensa. Con otras secciones seremos más flexibles. Podemos lanzar el concurso al inicio del programa o por la mitad. Una mesa de debate puede abrirse antes o después, sin hora fija, igual que las curiosidades o un enlace desde la móvil. De esta manera, vamos combinando lo habitual con lo novedoso.

¿Cómo distribuir las secciones a lo largo del programa? En un informativo, se comienza con las principales noticias. En una radionovela, lo mejor se guarda para el final. En el caso de una revista, no tendría sentido ninguno de estos ordenamientos, menguantes o crecientes. Una revista larga, de varias horas, difícilmente será escuchada en su totalidad por una misma persona. Como ómnibus al fin, unos oyentes subirán en la primera parada, otras a media ruta, unos se bajarán antes y otras después. No hay cómo pretender una secuencia lógica entre las secciones, ni una estructura de pirámides, invertidas o no.

Como en la programación musical, la amenidad es el criterio que rige el armado de las revistas. Si terminó una sección hablada, pase a una musical. Si un reportaje resultó muy dramático, cambie el ritmo del programa con algo más ligerito. Después de una farandulería, cae bien una nota periodística. Combine los formatos, juegue con las expectativas, contraste los sentimientos del oyente, lo triste con lo alegre, lo romántico con lo político, lo profundo con lo trivial. Ahora bien, esta pauta presupone el sentido común de los conductores. Si estos carecen de aquél, batirán cócteles explosivos. Colocarán los resultados del hipódromo inmediatamente antes de la bendición del obispo. O harán sonar una salsa machista en la celebración del 8 de marzo.

Algunos animadores no se conforman con la estructura de secciones fijas y movibles, por más variadas que estén. Les resulta —y no sin razón— un esquema tradicional, una simple yuxtaposición de los recursos. Prefieren apostar por un diseño *transversal*. ¿En qué consiste éste? Se trata de planificar ejes o hilos conductores que crucen toda la revista y contribuyan a su armonía. Como la costurera que hilvana con puntada larga, esa idea central irá apareciendo cada cierto tiempo, sin quitarle agilidad al espacio. Basta un hilo por programa, aunque algunos revisteros prefieren trabajar con dos.

¿Cuáles podrían ser esos hilos? Un tema. Por ejemplo, el boxeo. ¿Es deporte o salvajada? Con entrevistas a boxeadores, con llamadas telefónicas, con una encuesta callejera, se puede ir desarrollando el asunto. A lo mejor, el tiempo neto que se le dedica no representa ni el 20% del total de la revista. Pero como va salpicado a lo largo de ella, da unidad al conjunto.

El hilo conductor puede ser un hecho circunstancial (la entrada de los niños a la escuela), una fiesta (el Inti Raymi), una noticia de actualidad (la oveja Dolly clonada), una canción de estreno (que se repite y comenta). El hilo puede ser también un concurso que

atraviesa todo el programa o buena parte de él. Lo mismo podría hacerse con un invitado especial que está en cabina e interviene de vez en cuando. O con un radioteatro que se va emitiendo, poco a poco, por escenas. O con un paquete de cuñas sobre un tema concreto que se intercalan aquí y allá. Más adelante, nos asomaremos a varios formatos que sirven para dar tanta variedad como continuidad a la revista.

En fin, ya tenemos *música*, tenemos *secciones* —fijas, movibles o cosidas— y nos resta el tercer elemento, la *conducción.* Los conductores, como vimos, son las voces amigas que animan el programa, saludan al público, presentan los discos, van dando entrada a cada una de las secciones, las comentan y, por último, se despiden hasta el día siguiente. Los oyentes se identifican con ellos, acaban sintiéndolos como parte de su familia. A veces, los llaman a la emisora para contarles sus intimidades con más franqueza que al cura confesor. Más que el perfil musical o las secciones, son los conductores quienes imprimen el sello característico a la revista y logran su coherencia. *El principal hilo conductor son ellos mismos.*

La personalidad de una revista ómnibus depende en gran medida de sus conductores. No conviene andar rotándolos ni cambiarlos, a no ser por razones de mucho peso. Mientras más estables sean, mejor.

Juntemos ya las piezas. Si cada una fuera de un color —los momentos musicales, las secciones habladas, las intervenciones de los animadores— obtendríamos algo semejante a un arco iris. En segmentos breves y brillantes, con mayor o menor hilación entre ellos, la radiorevista avanzará con una estructura tan ágil como disimulada, tan ligera como armónica, pasando del rojo al naranja y al amarillo y al verde y a toda la gama de recursos que nos ofrece el lenguaje radiofónico. Al pie del arco, hallaremos el mejor tesoro: una audiencia multiplicada.

Bienvenidos y bienhallados

Vamos a la otra punta del arco iris: el público. Tal vez el formato radiofónico que permite una participación popular más intensa es la revista. No sólo permite: *necesita*. Otros espacios de la programación son más autosuficientes, pueden libretarse en un escritorio y realizarse en una cabina aislada. La revista, no. Uno no se imagina a los conductores hablando al vacío, sin dialogar con Elenita en el barrio Las Flores o con don Moncho en la comunidad de Sabana Larga, sin recibir saludos y enviarlos, sin una torre de cartas por leer y dos teléfonos sonando al mismo tiempo. La esencia misma de una radiorevista es ese camino de ida y vuelta, ese vaivén con los oyentes.

¿En qué secciones puede hacerse presente el público? En todas. Y fuera de las secciones, también. La misma versatilidad del formato posibilita la más variada participación, desde recomendar una pomada para el acné hasta denunciar un molote callejero. Veamos, entonces, las cuatro vías que se han empleado tradicionalmente para estimular y lograr esa *coautoría* de radioescuchas y radialistas.

Las visitas

El primer camino empleado fue abrir las puertas de la radio para que el público entrara y viera. Algunas emisoras antiguas conservan aún los *auditorios* o pequeños anfiteatros, donde los vecinos asistían para reírse con los programas de chistes y para sufrir con los últimos capítulos de la radionovela, que se transmitían en vivo, delante de todos.

Si no tenemos auditorio, tendremos un patio. Y si no, podemos meter gente en cabina, la que quepa. El asunto es que la emisora esté al alcance de sus oyentes, que demos a todos la bienvenida.

Están los invitados especiales, que participarán en una mesa de debate, y están los invitados por nadie, fisgones que pegan las narices en el cristal para admirar a sus locutores. Está la señora que viene a anunciar el concurso de jardines de su barrio. No pierda la oportunidad: en vez de recibir el aviso, recíbala a ella. Pásela a cabina y que la misma señora cuente cómo van a participar los vecinos, qué premios habrá, y aproveche para saludar a su tía que está de cumpleaños. ¿Por qué no? Ya no se estila aquella radio tan formal, donde un chasquido de lengua se editaba y un cuchicheo recibía el regaño del director. El ambiente de cabina, mientras se está transmitiendo una revista, será muy suelto, espontáneo, sin ninguna solemnidad. Se puede entrar, se puede salir, no hay que caminar en puntillas. Los ruidos que molestan deben evitarse. Pero hay otros sonidos que dan frescura al programa. La presencia del público en la misma cabina o en otros salones de la emisora está entre estos últimos.

Las cartas y los emails

Otra vía empleada casi desde el inicio de la radiodifusión fueron las cartas enviadas a los animadores de los programas. En la Cuba de ayer, *Clavelito* recibía 60 mil cartas mensuales cuando cambió la música guajira por los *radiomilagros*.[2] En la Lima de hoy, el Ronco Gámez llena canastos con cartoncitos de caldos *maggi* enviados por amas de casa dispuestas a ganarse la lavadora o un canastón de comida.

Están los papelitos campesinos, enviados sin sobre ni estampilla.[3] Están las cartas para pedir un ramillete musical. Están las infaltables de *soy un fiel oyente de tan prestigioso programa*. Están las cartas de mujeres sufridas que hablan con pena de su marido borracho y las de jóvenes entusiastas, convencidos

2 Reynaldo González, obra citada, pág. 212 y ss.

3 Algunas emisoras campesinas, a falta de un sistema de correos, han instalado sus propios buzones en los cruces de camino. Choferes amigos recogen a diario las cartas de los oyentes, depositadas en estos buzones populares.

de su vocación locutoril, que piden un examen de prueba. Las emisoras se volvieron sucursales de correos.

Hoy, más que cartas de papel, tenemos correos electrónicos, los *emilios,* como dicen en España. En muchas emisoras, ya se cuenta con acceso a Internet en la cabina master, de manera que estos mensajes lleguen de inmediato a los locutores y éstos los puedan leer directamente desde la pantalla de la computadora. El uso creciente de este canal de participación trae excelentes augurios para la radio.

Las llamadas telefónicas

En Asunción, conocí una conductora que sabía, antes de levantar el auricular, quién la llamaba. Porque siempre timbraban los mismos oyentes y casi a la misma hora. Ella conocía el nombre de todas sus fans, las tuteaba, estaba feliz con el teléfono instalado en la cabina. Aquello, más que programa de radio, parecía un té de vecinas.

Hay que escapar de esos círculos estrechos, falsamente participativos. Para comenzar, digamos que no hay que sacar al aire todas las llamadas. Si insiste otra vez la quinceañera, la saludaré por teléfono interno y hasta mañana. Si un político llama todos los días buscando tribuna gratis para sus ideas, lo remitiré al debate del domingo. Si un melancólico encontró en mi programa su terapia, le daré el número de la emisora rival.

Que llamen muchos y muchas, sí, pero distintos. Que llamen los de cerca y las de lejos, amigos y enemigos. Y si no llaman, ¿por qué no tomamos nosotros la iniciativa? La línea telefónica es de ida y vuelta. ¿Qué pasa si los conductores marcan un número al azar y se mandan una entrevista con quien se ponga al aparato? ¿Por qué no ensayar una *vox pop* por teléfono, por qué no ampliar

un debate con cualquiera que nos salga en la otra punta de la línea? También podemos hojear las páginas amarillas y llamar a determinados establecimientos comerciales o empresas, y especificar la participación que buscamos. Si cuelgan, no pasó nada. Y si se enganchan con nuestra conversación, ganamos una nueva voz y estrenamos un oyente.

Los animadores de la revista aprenderán a hablar *radiofónicamente* por teléfono. No hay que olvidar que la conversación está saliendo al aire y no puede circunscribirse a quien está en la otra punta de la línea. El conductor está hablando con una persona, pero está siendo escuchado por miles. No puede, por consiguiente, charlar como si estuviera en su casa, perdiendo de vista —mejor, de oído— a la gran audiencia. Esto implica ritmo, agilidad, intuir al interlocutor sin verlo, saber formular preguntas abiertas, saber cortar a tiempo, evitar cualquier indiscreción o insinuación de mal gusto, no perder nunca el control de la situación, aunque nos suelten una impertinencia. Se requiere todo un entrenamiento para aprender a combinar la intimidad del teléfono con la masividad de la radio.

La radio entre la gente

A quienes nos visitan, escriben y llaman, los recibiremos con hospitalidad y les abriremos nuestros micrófonos. No basta, sin embargo, *bienvenirlos* en la emisora, hay que *bienhallarlos* allí donde están, donde la gente vive.

¿Y no es suficiente si vienen a la radio? No, porque la mayoría no viene. Además, aunque lo hicieran, los resultados comunicacionales serán muy diferentes. Compruébelo con un sencillo experimento. Una vecina de un barrio popular ha escrito a la emisora protestando por las aguas negras, por las alcantarillas que el candidato prometió y nunca llegaron. Invítela

a la emisora. Hágala pasar a cabina y dígale que formule su denuncia. La alfombra, el aire acondicionado, la luz fría, el silencio, el micrófono, el dedo alzado del operador, la señal de hablar… Lo más probable es que nuestra amiga se sienta inhibida y su denuncia tenga poca fuerza y mucha formalidad. Ahora, invirtamos la situación. Es el locutor quien va al barrio. Se reúne con los pobladores, le enseñan el agua empozada, la pestilencia. Saca la grabadora y pide que expliquen la situación. La vecina lo hará con su lenguaje cotidiano, se expresará con energía, levantando la voz. Está jugando en su propia cancha. Está respaldada por sus vecinos. Y el problema está ahí, a la vista de todos.

Una radiorevista *de exteriores*, que entra en contacto directo con sus oyentes y nutre sus secciones con palabras frescas, con opiniones recogidas al calor de los acontecimientos. Si contamos con unidades móviles o celulares, mucho mejor. Y si no, vamos a la calle con uno de los aparatitos más democráticos que se han inventado, la grabadora reportera, que ha permitido hablar a medio mundo. (¡Para que el otro medio escuche bien, limpie los cabezales, ponga pilas nuevas y use micrófono externo!). El asunto es salir, movilizarse, llevar la radio a la gente, transmitir desde la otra punta del arco iris. Augusto Boal decía que se puede hacer teatro en todas partes, ¡incluso dentro de las salas de teatro![4] Digamos nosotros, entonces, que se pueden hacer radiorevistas, ¡hasta en las cabinas de las emisoras!

Tan bonita como útil

El género informativo atraviesa toda la radiorevista. En su diseño, se pautan boletines de prensa cada hora o media hora, avances, flashes, la programación se interrumpe para mantener al público al tanto de lo que está pasando en el país y en el mundo. Ya hablamos de esto al tratar de la política informativa de la radio.

4 Augusto Boal: Técnicas latinoamericanas de teatro popular, Sao Paulo, 1984, pág. 19.

Son acontecimientos de interés colectivo, *noticias.* Pero hay otros sucesos de interés individual, los que comúnmente llamamos avisos o *servicios sociales*, que tienen un sitio especial en las revistas y que captan mucha audiencia. Porque lo que más interesa a Pancho es si su mujer parió un Panchito.

Estas *noticias familiares* consiguen, sin mucho esfuerzo, el mayor puntaje de sintonía, a gran distancia de cualquier otro formato. En la Amazonía peruana, los ribereños hacen cola cada mañana frente a La Voz de la Selva para avisar que el barco se retrasó, que vendí los plátanos a buen precio, que el boticario es un abusivo, que me encuentro sola, mamita, no te olvides de tu hija. No lee el texto un locutor, lo dicen ellos con sus palabras, con su emoción, hablando de tú a tú con ese familiar distante, pero que a esa hora, religiosamente, estará pegado a su radito, oyendo el *Directo-Directo.*

En el altiplano de Bolivia y en el sertón de Brasil, desde las sierras mexicanas hasta las llanuras patagónicas, miles de emisoras, populares y comerciales, han brindado generosamente este servicio a la comunidad. Si se tomara en cuenta la utilidad que han representado esos innumerables avisos transmitidos a lo largo de tantos años, sólo por ello habría que condecorar a la radio como el medio de comunicación más servicial de todos.

En las emisoras de las grandes ciudades, esta sección de servicios sociales continúa, sólo que ha cambiado de temática. No se avisa el burro perdido, pero sí el carro robado. El sentido es el mismo: hacer más llevadera la vida de los oyentes, facilitar las cosas, ayudar a resolver los problemas que se nos presentan cada día.

Otra utilidad, inmediata, es saber *la hora*. Los que tienen reloj y los que no tienen, ambos agradecen que se les recuerde el retraso. En una revista, especialmente matinal, hay que dar la hora con bastante frecuencia.

Están las informaciones *meteorológicas*, que suelen predecir lo contrario de lo que va a pasar. No importa. Transmita el estado del tiempo. Luego, recomiende paraguas si anuncian sol y abrigarse bien cuando pronostican la entrada del verano.

Algunas revistas cuentan con reporteros o contactos en la policía de tránsito que les mantienen al corriente de las carreteras bloqueadas y las rutas de mejor circulación. Los choferes ahorran tiempo e hígado con estas indicaciones. Una emisora de Sao Paulo se compró un helicóptero para observar los atascos y dirigir el tráfico desde el aire.

En la prensa escrita siempre han tenido éxito los *clasificados*. ¿Y si hacemos lo mismo por radio? Pueden resultar más coloquiales que las dos líneas miniaturizadas del periódico. Experimente, nada pierde. Abra una sección de compras y ventas, de artículos usados, de muebles de segunda mano, de cambalache y permutas. Se sorprenderá del flujo de avisos.

Otro tanto puede hacerse con la *bolsa de trabajo.* Los que buscan empleados y los que ofrecen su fuerza de trabajo, pueden publicitarse en la revista. En estos tiempos de economía informal, la radio puede contribuir a resolver, siquiera provisionalmente, muchos casos de desempleo.

Son innumerables las informaciones útiles que se pueden canalizar a través de una revista. Las farmacias de turno. Los precios del mercado. La guía de espectáculos. Los trámites legales, cómo y dónde hacerlos. Los primeros auxilios. Los últimos trucos para limpiar la ropa manchada y arreglar sartenes rotos y planchas quemadas.

En fin, que no falten las *recetas de cocina*, una de las secciones más imbatibles de todos los tiempos en todas las emisoras. Porque, como decía Rius, la panza es primero.

El consejo nuestro de cada día

Otra sección típica de las revistas y que siempre ha gozado de gran aceptación entre el público es *el consultorio.* Su producción es muy sencilla: se invita a un especialista a la emisora y los teléfonos quedan abiertos para que los oyentes llamen y pregunten. Como la consulta es gratis y no hay que moverse de casa para hacerla, suelen llover las llamadas. Desde luego, la clave del éxito radica en la autoridad, capacidad y confianza que logre despertar el consultor.

¿Consultorios de qué? El más conocido y tradicional es el de la *Doctora Corazón.* Bien llevado, este espacio de orientación sentimental resulta muy útil y socorrido por cantidad de personas que andan solas y tristes, confundidas, que hambrean una palabra de aliento para seguir cargando la vida. Un consejo que intuyen, pero no se atreven a formular: *¡sepárate de ese energúmeno, muchacha!… ¿cómo vas a estar enamorada de dos al mismo tiempo?… ¡no sea tan celoso, caballero, llévela suave!… ¿por qué no hablas con él y le cuentas esto mismo?…* Sólo se burla de estos espacios quien no ha necesitado recurrir a ellos. O quien tiene dinero para pagar un sicoanalista.

Pensemos otras posibilidades. Un *consultorio médico* donde el público llama y explica sus síntomas y dolencias. Un *consultorio sexológico* donde la gente pregunta sobre la eyaculación precoz, cómo se pone el condón o a quién de los dos hay que hacerle tomar la píldora. Un *consultorio laboral* para analizar derechos y deberes de los trabajadores. Un *consultorio jurídico* para aclarar líos de tierras, herencias y otros entuertos. Un *consultorio financiero* donde se orienten buenas inversiones, cuánto necesito para poner un puesto de salchipapas, con quiénes puedo asociarme para montar una cooperativa de taxis. Un *consultorio de belleza* que nos diga cómo subir el busto y bajar la celulitis. Un *consultorio ecológico,* que responda inquietudes sobre la gasolina

sin plomo y donde reciclar el papel y las botellas. Un *consultorio veterinario* donde uno pueda enterarse sobre gatos inapetentes y cómo tranquilizar a Nerón. Y otro *botánico*, para aprender a hablar con las plantas y saber distinguir los hongos venenosos. Un *consultorio escolar*, especialmente antes de los exámenes, donde los chicos llamen y pregunten cómo hacer una regla de tres y quién fue Nabucodonosor. Un *consultorio religioso,* con un cura o un pastor a la cabeza, que resuelva de una vez por todas si el diablo existe, si Dios creó al mundo en siete días o si Jesús murió en Cachemira. Un *consultorio astronómico* para distinguir un púlsar de un quásar. Y otro *astrológico,* para saber si un sagitariano combina con una tauro, o si es mi ascendente el que me tiene descendido. ¿Y qué tal un consultorio para *interpretar sueños*? ¿Y otro para dar a conocer la *etimología de los nombres*? ¿Y uno *grafológico*, donde te descubran el carácter a partir de la carta que enviaste a la emisora?

Todo funciona. Todo ayuda. Con una impajaritable condición: que invitemos a gente seria y no a charlatanes. Especialistas que conozcan su materia y tengan carisma para aconsejar.

¿Sabía usted que…?

… el guepardo es el animal más veloz de la tierra, alcanzando los 115 kilómetros por hora cuando se lanza tras su presa? ¿Sabía usted que con un solo huevo de avestruz se puede hacer una tortilla para dar de comer a doce personas? ¿Sabía usted que en la Gran Pirámide de Keops se necesitaron 4 mil albañiles permanentes durante 30 años para levantar los 2 millones 300 mil bloques de piedra caliza que tiene, cada uno con un peso de 2 toneladas y media?

Los conductores de la revista irán acopiando libros de anécdotas, diccionarios de personajes ilustres, récords de Guinness, efemérides, frases célebres, enciclopedias infantiles

que suelen tener muchos datos científicos en lenguaje muy sencillo. En ellos, encontrarán mil curiosidades para hacer atractivo el programa.

¿Para qué sirven estos conocimientos? Para nada. Pero llaman la atención. ¿Para qué sirven? Tal vez para sospechar que el mundo va más allá de lo que alcanzo a ver con mis ojos. Que hay maravillas de la naturaleza y de la historia que vale la pena conocer. *¿Sabía usted cuál filósofo definió al hombre como un animal curioso?*

A la una, a las dos… ¡y a los concursos!

¿Quién no lleva por dentro un niño o una niña que aún no jugó lo suficiente? Así pues, ni cursos ni discursos: *¡concursos!*

Los hay de tres tipos:

* Los de *competencia*, donde gana el mejor.
* Los de *azar*, donde gana la más suertuda.
* Los de *participación*, donde nadie gana y todos gozan.

¿Cuáles sirven en nuestras revistas? ¡Los tres! Todos divierten, individuales y colectivos, de saber o adivinar, realizados por teléfono, por cartas, con la móvil en la calle o con público en la cabina. La única precaución en los concursos es no humillar al oyente. El asunto es reírse *con* la gente, no *de* la gente.

Los concursos en radio aparecieron ligados a las radionovelas. Las empresas jaboneras patrocinadoras regalaban desde un exprimidor de limones hasta un carro último modelo o una casa. El premio podía aparecer en el mismo cartón del detergente o rifarse luego en la emisora, metiendo todas las etiquetas en una tómbola.

Después de estos primeros concursos simplemente comerciales, se estrenaron otros que podríamos llamar propagandísticos. La *Frase Semanal* consistía en repetir machaconamente el slogan de la emisora. La *Palabra Misteriosa* obligaba al oyente a escuchar la programación durante toda la mañana para ir coleccionando letras sueltas y, al final, formar una palabra que daba derecho a participar en la rifa.

Poco a poco, los productores fueron descubriendo el valor propio de los concursos, su carácter lúdico y su objetivo principal: entretener y captar la atención del público por la misma dinámica del juego y no tanto por la expectativa del premio a ganar.

Desde entonces, el listín de concursos experimentados en las emisoras es interminable: adivinanzas, trabalenguas, imitación de personajes, la mentira más grande, quién canta qué, el medio refrán, competencia de chistes, competencia de piropos, bingo por radio, el sonido misterioso, el karaoke radial, el primero que llegue a la emisora vestido de amarillo…[5]

Podemos programar estupendos concursos sin necesidad de premios. También dar regalos sencillos: camisetas, calendarios, discos, llaveros… Lo importante, sin embargo, es estudiar la competencia y no quedarse atrás si las otras radios están ofreciendo premios más atractivos que los nuestros. La manera más barata y eficaz será siempre la de canjear por publicidad los artículos que vamos a rifar.[6]

Una fórmula interesante son los regalos colectivos para una comunidad o un barrio. O amarrar premios individuales con un equivalente para alguna institución benéfica. Si el concursante gana, la mitad es para él y la otra mitad para un comedor popular o una aldea infantil.

5 Véase el folleto 100 Concursos para nuestras radios comunitarias, AMARC, Quito 1994.

6 Ojo a los cazaconcursos: en San Salvador me advirtieron sobre una banda de oyentes que se dedica a rastrear todas las emisoras y participar en cuanto concurso pueda para arrasar con todos los premios.

Prohibido prohibir: los debates

Las mesas de debates —formato autónomo y con dinámica propia— con frecuencia se insertan en las radiorevistas largas. Suelen ser uno de los recursos privilegiados por los conductores, dado lo apasionantes que resultan si se saben manejar. Los tratamos en este capítulo, indicando que podrían igualmente desarrollarse dentro del género periodístico de opinión.[7]

Debatir, discutir, polemizar. *Pólemos* viene del griego y significa *guerra.* Una guerra que, por una vez al menos, deja saldo positivo. Los formatos polémicos, más que otros, contienen un alto valor educativo. Invitan a pensar, a tomar posición a favor o en contra de los que debaten. Así se entrenan los músculos de la mente, se cultiva el pensamiento propio a partir de ideas contrapuestas.

Veamos los cuatro elementos fundamentales para lograr un buen debate:

* *El tema seleccionado*. Que sea provocativo. Que encienda los ánimos. Los grados de temperatura de un tema dependen, concretamente, de su *actualidad* o de su carácter *tabú.* Pueden ser noticias de primera plana, el problemón del desempleo o las chauvinistas leyes migratorias. Pueden ser también temas más cotidianos: ¿hombres con aretes?, ¿los sueños predicen el futuro?, ¿cuál es la comida más rica del mundo?, ¿qué palabras no se deben hablar delante de los hijos? Tal vez la abuelita o el panadero se animarán a participar en un programa sobre estas cuestiones aparentemente banales. Y a pasito lento, se andará más lejos de lo que creíamos. Por todos los caminos se llega a la conciencia.

7 No confundir debates con mesas redondas. En éstas, se pretende complementar ideas en torno a un tema, iluminarlo desde distintos ángulos. En el debate, se busca la polémica.

Ningún tema debe estar prohibido. Si en una determinada cultura, más tradicional o moralista, resulta chocante hablar de la masturbación o de nuestros antepasados los monos, podemos abordar otros temas que no colapsen la participación popular y sean igualmente atractivos. Por otra parte, la radio no puede acomodarse eternamente a los convencionalismos. Hay que quebrar cascarones, desempolvar prejuicios. Este formato tiene a su favor la imparcialidad: la radio no se abandera con una u otra opinión, sino que facilita el espacio para discutir libremente los puntos de vista. Además, todas las cosas son como se traten. Se puede hacer un debate sobre la homosexualidad con mucha audacia periodística, pero sin espantar a quienes mantienen un pensamiento atrasado sobre el tema. Calientes sí, morbosos nunca.

* *Los invitados o invitadas*. Éstos, naturalmente, tendrán ideas contrarias. Además, deben seleccionarse de un nivel semejante, sea por el cargo que desempeñan o por su capacidad de argumentar. No vale echar al ring a un peso pesado contra un pluma. Si así fuera, la emisora mostraría sus preferencias y perdería credibilidad.

Los invitados no tienen que ser especialistas o académicos. Quien más sabe de un problema es quien lo padece. Para debatir sobre el control natal invitaremos a una mujer casada y cansada de tener hijos y a un médico conservador. Si el tema es la reforma escolar, que hablen los profesores, pero también los estudiantes. Y si se trata de mujeres sacerdotas, que venga una que quiera serlo.

¿Cuántos invitados? La mejor solución radiofónica son dos y con el moderador, tres. Así no se confunden las voces. De todas maneras, podemos experimentar con tres invitados que sostengan posiciones contrapuestas. Poniendo cuatro o más polemistas, corremos el riesgo de que nadie sepa quién está contra quién ni qué voz es la de cada uno.

* *El moderador o moderadora.* Puede ser el mismo conductor o conductora de la revista u otro colega que maneje bien el tema y la metodología del debate. El nombre de su función —*moderar*— puede resultar engañosa porque él o ella deben ocuparse tanto de aplacar los ánimos de los invitados, si andan exaltados, como en exaltarlos, si andan a fuego lento. Por esta razón, quien modera debe dominar la técnica del *abogado del diablo* tanto con un bando como con el otro.

¿Cuáles son los errores más frecuentes en que incurren los moderadores y moderadoras de debates?

Moderar demasiado

Poner normas rígidas, innecesarias, que si un minuto exacto para cada uno, que si la tiranía del reloj, que si ya agotó su tiempo, que aquí mando yo. Antes del programa, establezca la metodología. No hay que recordarla a cada momento cuando estamos en el aire.

No moderar nada

Saludar y presentar el tema y después quedarse como invitado de piedra mirando cómo bostezan o como se jalan las greñas quienes debaten. Ni tanto ni tan poco. El programa acabará descontrolado y seguramente el moderador sea llamado esa misma tarde por la dirección de la radio.

Robar protagonismo

Un debate no es una entrevista colectiva. Los invitados pueden hablar directamente entre sí sin pasar necesariamente por las preguntas del moderador. Al principio, estas preguntas sirven para motivar el debate. Pero si la mecha se prendió no hay que seguir soplando.

No ser imparcial

Regla inviolable de la moderación es la imparcialidad. Quien modera, en ningún caso debe dar o filtrar su opinión. Tampoco

deben favorecer a un invitado, permitirle más intervenciones, satirizar la posición contraria. Así no vale.

Sacar conclusiones

Un debate siempre debe quedar abierto y que gane quien gane. No le corresponde a quien modera sacar conclusiones ni juzgar quién argumentó mejor ni quién tiene la razón. Los moderadores tampoco tienen que hacer esos odiosos "resúmenes" sintetizando las posiciones de cada cual. ¿Qué hacer, entonces, al final? Agradecer a los invitados, invitar a la audiencia a seguir discutiendo, y hasta la próxima.

No es fácil moderar. Implica mucho conocimiento sobre el tema para cruzar inteligentemente las opiniones contrarias. Supone un buen dominio de nervios y control del tiempo. Implica humor, ingenio, flexibilidad. Saber cortar al charlatán, saber estimular al apabullado, dar iguales oportunidades a todos. Y que nunca decaiga el ritmo. A lo que más se parece una mesa de debate es a una de ping-pong.

Dinamizadores.

Para mantener el buen ritmo, el moderador puede echar mano a varios recursos que dan brillo y agilidad al programa. Repasemos los principales:

Un testigo o testiga

No está invitado a debatir, sino a contar su experiencia. Quizás prefiera mantenerse en el anonimato o incluso que se le desfigure la voz cuando habla. Puede intervenir desde el comienzo del programa o a la mitad, para relanzar el tema. Si hablamos de la drogadicción, que dé su testimonio un drogadicto.

Un sociodrama

Insertemos una historia breve, provocadora, tal vez sin final, para sensibilizar sobre el tema que nos ocupa. Cambiará

bastante el debate acerca de la eutanasia si lo hacemos después de escuchar una escena patética de una enferma de cáncer que reclama su derecho a morir.

Una encuesta

Pregrabada o en directo con la móvil, la voz popular cuestionará, seguramente, los argumentos de los invitados. A mitad del programa, un sondeo callejero cae muy bien. Con un poco más de tiempo, podemos preparar un reportaje sobre el tema.

Una canción

Que puede servir como desencadenante de la problemática y como cortinas ambientadoras. El vallenato del Santo Cachón y, aún mejor, la respuesta de la Cachona, alborotarán más a la audiencia que cualquier discurso sobre la infidelidad conyugal.

Noticias de actualidad, *cartas* de los oyentes que se refieren al tema, *estadísticas* de archivo, *llamadas* telefónicas… todo ello contribuye a dinamizar la discusión sin reducirla exclusivamente a la opinión de los invitados.

También podemos desarrollar un debate sin polemistas ni invitados especiales. En este caso, los conductores de la radiorevista proponen el tema a través de alguno de estos dinamizadores y piden directamente la opinión de los oyentes, sea por teléfono, por móvil o con público presente en la emisora. En cualquiera de las formas, los conductores no deberán dar su opinión ni sacar conclusiones al final del debate.

En la televisión están muy de moda los *talk show.* El gancho de estos programas está dado por la personalidad fuerte del presentador o la presentadora y la combinación de elementos:

invitados especiales, gente en el set que también opina, testigos disfrazados, teléfonos abiertos, cámara móvil reportando desde la calle. Con lo dicho hasta aquí, no es difícil imaginar un *talk show radiofónico.*

Para terminar, dos palabras sobre la estructura interna de los debates. El esquema básico es el siguiente:

Apertura

El moderador saluda al público y presenta el tema de una manera periodística, provocativa, no simplista.

Presentación de los invitados (nombres y cargos)

Una primera oportunidad para que saluden o digan algo. Así los oyentes conocerán sus voces. Durante todo el programa, el moderador se referirá a ellos por sus nombres y cargos para identificarlos ante un oyente distraído o que tomó el debate ya empezado.

Primera ronda

Los invitados explicitan sus puntos de vista. El moderador guía más las preguntas en esta parte. Atiza el fuego.

Segunda ronda

Polemizar, argumentar. El moderador interviene menos, deja que los invitados discutan entre sí. Si el ritmo decae, hace preguntas incisivas a unos y otras.

Tercera ronda

Entran las llamadas telefónicas o las opiniones de los presentes en cabina. Los recursos dinamizadores (testigos, sondeos, dramas, canciones) pueden reforzar cualquiera de las rondas.

Ultima ronda

Como en los juicios, el moderador da una última oportunidad a cada invitado, una especie de alegato final para sintetizar sus posiciones.

Cierre

Como dijimos, el moderador no concluye nada. Agradece a los invitados y rebota el tema a los oyentes: ¿qué dicen ustedes? Despedida del programa.

Un debate así, con todos los componentes, puede durar una hora o más. También podemos limitar los recursos y llevarlo a media hora. O por el contrario, extenderlo a lo largo de toda la revista, como hilo conductor, intercalando otras secciones de diferentes contenidos entre los segmentos polémicos.

El problema no es la duración, sino la calidad de los debates. Bien manejados, se volverán indispensables en el diseño de una programación moderna y educativa.

Tribunales de anteprimera instancia

¿No se ha dicho siempre que la prensa es el cuarto poder? Pues vamos a ejercerlo. A ponerlo al servicio de los sin poder. Vamos a aprovechar toda la autoridad moral y el caudal de audiencia que hayamos podido acumular en nuestra radio para favorecer a los excluidos del sistema neoliberal que, desgraciadamente, son la mayoría de la población. Debatir ideas, sí. Resolver problemas, también.

Luis Cabrera, en los años revolucionarios de Nicaragua, convirtió su revista mañanera en un tribunal. A Contacto 6-20 llamaba todo el mundo: el vecino a quien le habían cortado arbitrariamente la luz, los de Villa Libertad donde no recogían la

basura, los del asentamiento Jorge Dimitrov, a quienes el INAA tenía sin una gota de agua desde hacía una semana. Y Contacto 6-20 llamaba a las autoridades públicas y a los correspondientes funcionarios. El conductor mantenía en una línea al demandante y por la otra se comunicaba con la institución demandada.

CONDUCTOR — Soy Luis Cabrera, de La Voz de Nicaragua. Tengo una denuncia de la comunidad del Jorge Dimitrov que…
SECRETARIA — Lo siento, señor. Tiene que pasar por nuestras oficinas. (CUELGA EL TELÉFONO).
CONDUCTOR — Pero, compañera… ¡Ya ven, amigos oyentes,cómo es el trato en el Instituto Nicaragüense de Agua y Alcantarillado!

Ése era el primer round. La pelea continuaba a los pocos minutos. El conductor volvía a la carga.

SECRETARIA — No moleste, señor. Ya le dije que pasara por las oficinas…
CONDUCTOR — ¿Cómo se llama usted, señorita?
SECRETARIA — ¿Yo?
CONDUCTOR — Sí, usted. Está hablando con Luis Cabrera, de La Voz de Nicaragua. Estamos al aire, la están escuchando miles de personas. Póngame de inmediato al señor gerente, el Ingeniero Argüello.
SECRETARIA — ¡Ideay!… Espéreme un momentito, señor…
CONDUCTOR — (AL PÚBLICO) Por lo visto, amigos radioescuchas, los del INAA

no quieren dar el agua… ¡ni tampoco dar la cara!
SECRETARIA — Señor, el gerente no puede atenderlo ahora. Está en una reunión…
CONDUCTOR — ¿Y cuándo acaba esa reunión?
SECRETARIA — No sé, señor… Llame en una media hora…

El tercer round, a la media hora. Luis Cabrera llamaba y otra vez lo ninguneaban. Nunca estaba el gerente. Pero tanto da la gota en la piedra hasta que la agujerea. Porque todo, las insistencias del conductor y los desplantes de la institución, salían en directo. Al final, se daba el contacto entre el periodista y el funcionario. Mejor dicho, entre éste y los vecinos sin agua.

GERENTE — Pero, señora, entienda, estamos en guerra, no tenemos personal para todas las emergencias.
VECINA — ¡Pero ustedes prometieron arreglar esos tubos y eso fue hace un mes!
GERENTE — Como le explico, estamos…
VECINA — No me explique nada, señor. ¡Dígame cuándo van a arreglar los tubos!
GERENTE — Está bien, señora, no se altere. La próxima semana enviamos la cuadrilla…

A la semana siguiente, vuelta otra vez. El conductor llamaba al INAA y la vecina se ponía al habla con el gerente.

VECINA — ¿Qué jodida cuadrilla mandó usted al Jorge Dimitrov que todavía no hemos mirado a nadie?

Antes se cansaba el funcionario que la vecina y el periodista. Por fin, venían los obreros a arreglar el entubado. Para el barrio, un alivio. Para la emisora, un chorro de credibilidad. Y para los de INAA, una preocupación creciente cuando volvía a sonar el teléfono y escuchaban:

CONDUCTOR — Soy Luis Cabrera, de La Voz de Nicaragua…

Tenemos que experimentar estos formatos de intermediación que convertirán a la emisora en negociadora de conflictos sociales. Si un vecino protesta porque hay una ola de asaltos callejeros, hay que llamar a la estación de policía y provocar un careo entre el ciudadano y la autoridad competente. Si una mujer es apaleada por su marido, hay que contactar a la Comisaría de la Mujer y rastrear a ese picapiedra. Si en el hospital no atienden bien, hay que interpelar a sus directivos. Y si los concejales y hasta el mismísimo alcalde prometieron y no cumplieron, la ciudadanía les pedirá cuenta. El que la hace, que la pague. Y el que la embarra, que la barra.

Hay que ser ecuánimes. No toda protesta popular merece nuestro apoyo. Ni toda demora institucional, nuestra condena. Corresponde a los conductores estudiar cada situación, consultar en caso de duda, y ver cómo puede resolverse de la mejor manera. A veces, se necesitará un contacto directo entre denunciantes y autoridades. Otras, bastará con dar una orientación a quien llama y decirle a dónde dirigirse. Y otras, aconsejar un poco de paciencia porque la llegada de las lluvias no depende del gobierno.

¿Quiere saber más de este formato? En mi otro libro, *Ciudadana Radio*, lo desarrollo ampliamente y lo bautizo como *periodismo de intermediación*. Dicho periodismo resulta más urgente y más eficaz que nunca para *construir ciudadanía*, que

es, en definitiva, la misión de un medio de comunicación social.[8]

Radiorevistas compactas

Todos los formatos dramáticos, periodísticos y musicales vistos en los capítulos anteriores (VII, VIII y IX) tienen cabida en una radiorevista. Usted puede programar en ella un cuento de terror, una canción dramatizada y un personaje inesperado. Puede incorporar un sondeo de opinión, una mesa redonda y un reportaje investigativo. Los magazines son de hule: se estiran para todos lados, cubren todos los géneros de la producción radiofónica.

Otra opción son las revistas *compactas.* Estamos hablando, en este caso, de programas de 15 a 30 minutos de duración. A pesar de su brevedad, siguen caracterizándose como revistas, puesto que tienen conductores, variedad de géneros y de contenidos. Se trabaja la misma estructura flexible de una revista larga, pero con menos tiempo y, por lo tanto, menos versatilidad.

Muchos grupos externos a la emisora se deciden por este camino, más accesible a sus posibilidades de producción. Igualmente, muchos educadores populares prefieren revistas compactas, porque así pueden concentrarse mejor en sus objetivos. Temas de agropecuaria, de derechos humanos, de salud, de catequesis, se suelen trabajar en estos espacios cortos.

Las revistas breves tienen la ventaja de serlo. Pueden, por tanto, elaborarse con mayor cuidado, puliendo bien cada segmento. Ahora bien, precisamente por breves —y tal vez semanales—, el peligro radica en *querer decirlo todo.* Algunos conductores impacientes, por el afán de aprovechar el tiempo, meten cinco,

8 Ciudadana Radio, el poder del periodismo de intermediación. Línea y Punto, Lima 2004.

seis, siete secciones distintas en media hora. Transforman el programa en embutido, una salchicha de ideas que nadie puede asimilar. Compactar no significa atiborrar los 30 minutos con lo que antes se decía en tres horas. Se refiere a un estilo más preciso, con menos música, más ordenado incluso.

Otro peligro es *no decir nada*. Como el tiempo es corto, se saluda, se pone un disco, se dice lo que se va a decir, se pone otro disco y, al final, no se ha dicho nada. Esto ocurre, sobre todo, cuando los conductores improvisan. Si no tienen ordenadas las ideas —o no tienen ideas— el tiempo se va volando, como la paja que se habla.

Para evitar ambos peligros, tal vez sea mejor, al menos en un comienzo, someterse a una *estructura básica* para armar la revista compacta. ¿Cuántas secciones? Dos, máximo tres. Si podemos contar con una pareja de conductores, estupendo. Éstos abrirán con un saludo alegre y —sin la tan habitual como inoportuna cancioncita *para descansar*— presentarán el tema central. Este contenido principal, que ocupará el mejor tiempo del programa, puede trabajarse de múltiples formas: un drama seguido de vox pop y comentario, una mesa redonda, una entrevista colectiva, una narración que desemboca en un debate, un testimonio con llamadas telefónicas… Después de esta sección principal, caerá bien una canción. La segunda sección será más liviana: algunas noticias, algún concurso, una entrevista breve. Una segunda canción, algunas cartas y avisos, y la despedida.

La radiorevista es un yate ligero. Largas o cortas, las revistas no pueden cargar demasiados contenidos, mucho lastre, so pena de hundirse. Aquí vale el dicho al revés: *para que zozobre, mejor que fafalte.*

¿Y las 364 que faltan?

Haga memoria: ¿se acuerda de su estreno en radio, de aquellas primeras revistas que sacó al aire? Despliegue de imaginación, de entusiasmo, de andar afiebrado experimentado formatos y probando todos los trucos de la consola. Escoba nueva barre bien.

Después, comenzaron las prisas, los *reprises* porque no había nada que poner, el entrar a cabina con los papeles desordenados. O sin papeles, la pura improvisación. Es que producir *un* buen programa es asunto fácil. El quebradero de cabeza comienza con el de mañana, el de pasado y el de después de pasado. La creatividad radiofónica se mide en tramos largos: semanas, meses, años. De nada vale que una revista sea una *obra maestra*, si las que vienen atrás se escriben con otra *m,* la de mediocridad. El virus que siempre está al acecho, que ataca a novatos y experimentados, no es otro que la rutina. Y el único medicamento que lo ataca se llama *planificación*.

La revista de hoy no se piensa hoy, ni siquiera ayer. Supone tomar pizarra y marcador, ver el calendario y administrar la producción. Y hacer todo esto en equipo. Algunas secciones serán frías (no por aburridas, sino por tenerlas grabadas de antemano). Otras, deberán ser trabajadas al filo de la actualidad. En la parrilla de planificación se determinarán los temas (*qué*), los formatos y recursos a emplear (*cómo*), el responsable de cada sección (*quién o quiénes*), la fecha de emisión (*cuándo*). ¿Y si hay que reajustarlo todo porque al Presidente de la República le dio un infarto? No hay problema. Quien cambia lo planificado se llama flexible. Quien no planifica, irresponsable.

¡A jugar se ha dicho!

Para algunos animadores, las niñas y los niños son enanos. Así los tratan y así los regañan, con la severidad y pesadez de nosotros, los adultos. Son esos programas infantiles que se gastan en dar consejos, amonestaciones para que los chicos estudien, para que se porten bien. El slogan clásico de estos revisteros es aquello de *los niños son los hombres del mañana*. ¿Y hoy? Parecería que niños y niñas valen por su futuro, no por lo que ahora son.

Otros, por el contrario, los tratan como bobitos. Como retrasados mentales. El conductor —más frecuente, la conductora— se dirige a ellos con un lenguaje ñoño, con abundancia de diminutivos, todo un derroche de amor sobreactuado.[9]

Ni tanto consejo de maestros ni tanto cariñito de abuelos. Lo que más interesa al niño es jugar (¡y transgredir las normas de los adultos!). Un programa infantil se caracterizará, fundamentalmente, como un espacio de juegos y aventuras. Los animadores del espacio vendrán siendo como los jefes de patrulla, líderes de la travesura.

Para los juegos, lo principal es la imaginación. Radio Color, en La Paz, invita a las niñas y niños que llaman por teléfono a entrar en una cueva misteriosa en busca del tesoro del pirata. Lucía, la conductora, los va guiando a través del viaje fantástico.

CONDUCTORA — ¿Qué estás viendo ahora, cuéntame?
NIÑA — Veo… veo una montaña grande delante de mí…
CONDUCTOR—¿Una montaña dentro de la cueva?

9 Para radio vale lo de la literatura infantil: el buen libro o el buen programa para niños pasa su prueba de fuego cuando también gusta a los adultos.

NIÑA — Sí… ¡una montaña de helado!
CONDUCTORA—¿De vainilla?
NIÑA — No, de chocolate es… ¡Una montañota!
CONDUCTORA—¡Uy, qué rico!… Come un poco y
sigue caminando… ¿qué más ves?
NIÑA — Ahora veo… veo un perro feo…
CONDUCTORA — ¿Un perro anda por ahí?…
(AVISA AL LOCUTOR)
NIÑA — Sí, es un perro horrible…
EFECTO — UN LOCUTOR HACE DE PERRO
Y LADRA AL FONDO CONDUCTORA
¡Cuídate de ese animal y sigue avanzando!

En una revista infantil, el universo se vuelve animado. Todo puede hablar: las cosas, los animales, las plantas, las estrellas. Basta desfigurar un poco la voz para tener al Tiranosaurio Rex hablando en cabina. En el capítulo VI ya nos referimos a las personificaciones.

Nada hipnotiza más a un niño o una niña que los cuentos. Almacenemos todos los cuentos habidos y por haber, nacionales y extranjeros, de aventuras, de hadas y monstruos. Algunos, muy crueles o discriminadores, los dejaremos a un lado. Pero la mayoría sirven. Tampoco hay que aplicar una lupa muy potente, como la de aquel dictador que censuró el gorro rojo de caperucita.[10]

Mucho mejor, si grabamos nuestros propios cuentos. ¿Contamos con actores, músicas y efectos? Perfecto. Si no, a una sola voz, haciendo onomatopeyas con la boca y doblando los personajes que van saliendo en la narración. Como en casa, cuando leemos cuentos a nuestros hijos e hijas.

---

10 El Ministro de Educación de Nicaragua, Humberto Belli, asesorado por el Opus Dei, prohibió el cuento de Andersen El traje nuevo del Emperador porque podría mermar la autoridad de los gobernantes.

Los concursos son también un ingrediente básico en cualquier programa infantil. Preguntas de ingenio, colmos, el grito más largo y el mejor imitador de ranas. Competencias al aire libre, de carreras, cometas y lo que se nos ocurra. En la emisora y en la calle y en la escuela, con premios o sin premios. El asunto es jugar.

¿Y las mascotas? Búsquese un mono, una cotorra, todos los animales que pueda. *Hablarán* en el programa y serán los mejores amigos de los niños cuando éstos vengan de visita a la emisora o cuando la emisora los visite en sus comunidades. Una costurera amiga puede diseñar lindos disfraces: un pirata loco, un marciano despistado, una computadora coqueta, un payaso guaso. Cuando salga la móvil para una transmisión infantil, que vaya acompañada de estos personajes. Hacer radio para niños tiene mucho de circo.

Y tiene mucho de derechos humanos. No hay que olvidar, como dice la UNICEF, que en América Latina la mayoría de los niños son pobres y la mayoría de los pobres son niños. Por eso, en las radiorevistas infantiles debe haber un tiempo para jugar y otro para ponerse serios. Hay que hacer hablar a los niños trabajadores y a los que deambulan por las calles. Que hablen las niñas abusadas por sus parientes, forzadas a la prostitución por empresas inescrupulosas. Que tengan voz los *huelepegas*, las vendechicles, *os meninos da rua*, niños y niñas sin niñez.

En realidad, todos los formatos radiofónicos anteriormente vistos pueden ser experimentados en un programa infantil. ¿Qué tal una rueda de prensa con el maestro donde los muchachos sean los entrevistadores? ¿Y un informativo con denuncias hechas por los mismos menores sobre los maltratos que reciben en sus casas? Radio Cumiches[11] envía sus reporteros de 8 y 10 años —aprendices de periodistas— a cubrir los acontecimientos de la ciudad y a interrogar autoridades.

11 En Estelí, Nicaragua.

Algunas emisoras han desarrollado con éxito revistas infantiles conducidas por los propios niños y niñas. La clave está en dar con los adecuados, porque así como hay chicos muy pilas, hay otros bien aburridos o afectados. En la mayoría de los casos, especialmente para la planificación del programa y sus recursos más creativos, se necesitará un refuerzo de adultos (con corazón infantil). Y sobre todo, se evitará que los pequeños animadores aconsejen a otros niños con el moralismo de los grandes, o se pongan a imitar a los locutores que oyen en las emisoras comerciales.

Mente sana en emisora sana

Desde siempre, el deporte ha sido uno de los mayores entretenimientos de los seres humanos. En México, el *tlachtli* azteca, con bolas de caucho, electrizaba a todos los habitantes del imperio. Las antiguas tribus que vivían en Norteamérica disfrutaban con grandes globos empujados sobre un mar de manos levantadas. Los japoneses juegan con esferas de madera, los españoles con peleles, los ingleses con dardos, los esquimales con cuerdas y los afganos con huevos. En todas las culturas han habido competencias y torneos. Es que llevamos el deporte en los glóbulos rojos y blancos de la sangre.

Una radio popular no puede serlo sin dedicar un buen espacio de su programación a los deportes. Una radio juvenil, tampoco. Aquí sí vale lo de alternativo: frente a la drogas y la vagancia, frente a las pandillas y el yoquepierdismo, *mens sana in corpore sano.*

Se trata de pensar una *política deportiva*. Un departamento que se ocupe del asunto. Y un responsable del área, un encargado de deportes, igual que contamos con una jefa de prensa o un responsable de ventas.

Anoto algunos criterios para diseñar esa política deportiva:

* *Incluir espacios deportivos en la programación.* En los noticieros, se suele abrir una sección para la información deportiva. También se pasan avances y flashes a lo largo del día, especialmente para dar a conocer los resultados de los partidos. Muchas emisoras dedican, a más de esto, un espacio amplio, de media hora o más, para comentarios deportivos. El horario del mediodía y la sobremesa son bien cotizados para estas revistas deportivas. En ellas, se traen invitados, se montan debates, se pueden experimentar desde las crónicas hasta las notas ilustradas.

* *Transmitir desde las canchas deportivas.* Las radiorevistas con comentarios son muy escuchadas. Pero nada sustituye a la emoción del partido, transmitido en vivo y en directo. Con buenos patrocinadores y buenos narradores, podremos acceder a los estadios profesionales. O encadenarnos con otros medios de más recursos y obtener con ello buenos ingresos. Nuestras emisoras priorizarán, sin embargo, el deporte aficionado: las ligas barriales, los campeonatos entre ciudades vecinas, los torneos interprovinciales. La programación de fin de semana se presta para estas transmisiones especiales.

* *Contar con comentaristas superpilas*. El periodismo deportivo es una especialidad. Quienes lo practican, tienen que dominar las reglas del juego, la agenda del campeonato, las trayectorias de los jugadores, la historia del deporte en cuestión. Todo esto es importante. Y más aún, la emoción con que se narra el partido, haciendo uso de la jerga rebuscada y el consabido tono apocalíptico que emplean los narradores veteranos.

El buen comentarista —me decía Marcus Aurelio de Carvalho— es quien te hace ver el estadio sin estar allí. Sentir el Maracaná, escuchar las ovaciones, *avanza el delantero centro, un bólido que nadie detiene, cruza la defensa, atención señores, patea al arco… ¡goooooooooooool!* El pitcher que pide señas, la recta

de humo que viene, *es un batazo largo, corre el jardinero central, corre más, salta desesperadamente, pero la bola se va, se va y se fue… ¡jonrón!* Narradores y comentaristas nos prestan sus ojos, nos contagian su arrebato. Describen y narran, llenan los espacios vacíos con sus apreciaciones, califican jugadas y jugadores, te hacen entrar al partido sin pagar la entrada. El dominio de la disciplina deportiva es tan fundamental como la capacidad de electrizar a la masa de oyentes.

* *Cubrir y comentar todos los deportes*, no sólo el fútbol o el béisbol. Apostar por la diversidad cultural implica, también, diversificar los intereses deportivos. Hay que hablar de voley, de baloncesto, de carreras y ciclismo, de natación, de alpinismo y esquí donde haya nieve, de natación, de gimnasia y boxeo, de atletismo, de tenis y tiro al blanco, de ping-pong, de todos los deportes, reconocidos o no en las Olimpiadas. Y de todas las competencias callejeras, desde los patines hasta el salto de fogatas, pasando por la petanca de los viejitos.

En las revistas deportivas, abriremos líneas telefónicas para que los oyentes protesten por los resultados y pronostiquen quién ganará. También podemos llevar los micrófonos a las canchas. Entre una jugada y otra, entrevistaremos a la fanaticada. Acerquemos un micrófono a los vestidores, donde los jugadores se preparan para el segundo tiempo, para el próximo *inning*. Podemos, con handys y celulares, mezclarnos entre el público y encuestar sobre lo que está pasando en el estadio. Si el deporte es universal, que todas y todos opinen sobre el deporte.

* *Promover campeonatos.* Una radio con vocación deportiva, desarrollará sus propias competencias. Con buenos premios para los ganadores y transmisión en directo, con ocasión de su aniversario o del Día Mundial contra el Tabaco, la emisora promoverá una carrera de bicis en la avenida central o una regata de canoas en el río cercano. La radio puede convocar a su

audiencia juvenil para las primeras eliminatorias de voley-playa, de *skate*, hasta de parapentes, si tienen un Pichincha al lado. Emisoras entusiastas, patrocinarán un equipo (obsequiando los uniformes, al menos) y hasta formarán el suyo, con su personal, para enfrentar a otros clubes de la localidad.

Los juegos de mesa también se prestan al patrocinio de la radio. En un salón contiguo a la emisora o en el parque, podemos realizar y transmitir campeonatos de ajedrez o de dominó, hacer hablar, con las manos en la baraja o el cubilete, a los tahúres del truco o del cacho.

¿En qué se parece el fútbol a Dios?

En la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales.[12] Entre éstos últimos, el antropólogo francés Jean Marie Brohm, quien ha hecho un extenso análisis del deporte contemporáneo, desde su nacimiento en Gran Bretaña a mediados del siglo pasado, hasta las locuras colectivas ocurridas en los estadios de Heysel y Sheffield.[13]

El deporte-espectáculo —nuevo opio del pueblo, como explica Brohm— es la vitrina por excelencia del capitalismo avanzado. Las empresas funcionan como clubes deportivos y los clubes deportivos como empresas. A los unos y las otras sólo les preocupa el rendimiento, los récords, están obsesionados por la competitividad. El deporte se ha convertido en el mejor vehículo de los valores que sostienen al sistema neoliberal:

12 Eduardo Galeano, Fútbol a sol y sombra, Mundo Editores, Bogotá, 1995, pág. 36.

13 Jaurías deportivas, crítica de la dominación. El deporte moderno es una mercancía. Los clubes venden y compran deportistas. Los deportistas más famosos venden su imagen a empresas que venden sus productos con esa imagen. El Comité Olímpico Internacional vende los Juegos a las multinacionales y a las grandes cadenas televisivas. Estas multinacionales, a su vez, venden sus productos gracias a los anillos olímpicos. Y las grandes cadenas televisivas venden sus espacios publicitarios a otras empresas que aprovechan las transmisiones deportivas para vender sus productos. El deporte moderno mueve millones y millones de dólares en operaciones opacas, con métodos que, a menudo, se parecen a las mafias. Entrevista realizada a Jean Marie Brohm, revista Proceso, México, 4 de agosto 1996.

¡arriba los fuertes, abajo los débiles! El mundo pertenece a los seres rentables. Se consolida así el mito gringo del *self made man*, los campeones que surgen de los suburbios y se vuelven reyes como Pelé o Maradona.

Todo esto es cierto. Y lo peor, que no solamente es el deporte lo que queda contaminado por los vapores de la ideología mercantil. Es también la música, el arte, la cultura en general. Hasta la religión se ha vuelto espectáculo y los viajes llamados pastorales más parecen de *marketing*.

Nuestras radiorevistas, sin embargo, no van a China a cubrir los Juegos Olímpicos, ni a Alemania, a transmitir el Mundial de Fútbol. Nuestra responsabilidad deportiva está más próxima y es menos riesgosa. En el parque de la Carolina de Quito vi un partido sorprendente. Doce discapacitados, hombres y mujeres, en sillas de ruedas, jugaban básquetbol. Con una mano hacían avanzar la silla, con la otra *dribleaban* la bola. Los más impedidos, quedaban junto al aro. Desde allí, recibían los pases y encestaban. Se reían mucho. Se sentían importantes. La única pena fue no ver ninguna emisora transmitiendo el partido, sacando al aire el entusiasmo de aquel *dream team*, el más auténtico de todos.

DINÁMICAS PARA CAPACITAR EN REVISTAS

1- *Animadores y animadoras*. Se hace con cámara de video. Los participantes, delante del grupo, hablan improvisadamente durante dos o tres minutos, como si estuvieran animando una revista. Uno tras otro, van pasando por la supuesta cabina y todo se va filmando, procurando acercar la toma para notar bien las expresiones de la cara y las

manos. Después, se pasa el video. Los criterios de gesticulación, de modulación, de expresión corporal, saltarán a la vista.

2- *Diálogo de conductores.* Por parejas, tienen media hora para preparar una diálogo de 3 minutos. Se puede grabar aisladamente o delante de todo el grupo. La evaluación en plenaria atenderá, especialmente, a la relación entre los dos conductores: equilibrio de voces, de intervenciones, de autoridad, de ritmo, de entusiasmo. También se tendrá muy en cuenta si lograron envolver al oyente en su charla o lo dejaron fuera.

3- Los participantes se dividen en grupos. Cada uno recibe del instructor un lote de fichas donde aparecen los variados recursos y formatos que pueden intervenir en una radiorevista. Tienen que diseñar un programa de una hora. O de dos horas. En papelógrafos, lo presentan en plenaria. Se comparan y evalúan las propuestas.

4- *Planificación de revistas*. Con parrillas de programación donde aparecen los días, las horas, los temas, los recursos, los responsables de los recursos, etc, cada pareja hará una propuesta de programas para una semana o mes.

5- *Para capacitar en debates*. Se forman tres grupos. En cada uno, eligen un tema, un moderador, dos o tres polemistas, público que supuestamente llama por teléfono. Después de un tiempo de preparación, se hace el simulacro. Un grupo debate durante unos 20 minutos y los otros dos escuchan. Al final, se evalúan las tres muestras

y se sacan criterios. El papel del moderador o la moderadora debe ser especialmente evaluado.

PARA CAPACITAR A LOS COMENTARISTAS DEPORTIVOS

1- La mejor fórmula es aquella de capacitación en la cancha. Se graba la narración y los comentarios de los participantes y se hace una primera evaluación en grupo fijándose en dos aspectos fundamentales: el dominio de la disciplina deportiva y la capacidad de transmitir al oyente la emoción y la imagen del partido. Luego de evaluados, a la cancha otra vez.

2- Todos los ejercicios de animación y locución propuestos en el capítulo IV sirven para los comentaristas deportivos.

3- Se deben complementar las prácticas con charlas de especialistas en las diferentes disciplinas. El departamento deportivo irá armando un buen archivo con las páginas y suplementos que aparecen en todos los diarios y revistas.

CUÑAS

Llegó al mercado con buen ánimo, como todas las madrugadas. Arregló el puesto, recibió el cargamento que le traían de la costa y colocó su habitual letrero:

En vez de un primer cliente, vino un metiche:

SE VENDE
PESCADO FRESCO

—¿Para qué pone lo de SE VENDE, amigo? Que yo vea, usted no está pegando ladrillos ni dirigiendo el tráfico.

Tenía razón. ¿Qué hacía él más que vender? Ya iba a borrar las primeras letras cuando otro paisano, que había oído el comentario, dijo:

—Pues borre también las últimas. ¡No estará podrida su mercancía!

Era cierto, también sobraba eso. Al quedar solamente la palabra PESCADO, un tercer transeúnte remató la crítica:

—¿Y será carne de res lo que aquí se ofrece?

Botó el letrero, aunque con un poco de inquietud. ¿Se podría negociar sin anuncios? Pasó el día y, para gran sorpresa suya, sus ventas no disminuyeron. Ni aumentaron: los mismos clientes, iguales ingresos. Después de varias jornadas, nuestro amigo concluyó que la publicidad no sirve para nada. Ya lo decía su

abuelita: el buen paño en arca cerrada se vende. Y el buen pescado también.

¿Usted llegaría a una conclusión similar? Seguro que no. Cualquiera se da cuenta que la situación de nuestro pescadero no cuestiona la publicidad, sino *la mala publicidad.* Naturalmente, para decir lo que está a la vista, mejor callarse. Lo obvio no se describe. Pero podemos indagar en otros niveles invisibles, que suelen ser decisivos a la hora de comprar. Ésa fue la idea de un compadre astuto, que ayudó a dibujar otro letrero para nuestro escéptico vendedor de pescados. En éste segundo se leía:

¿QUÉ TAL UN CHIVITO DE CORVINA?

Esa tentadora pregunta la escuchaba él de su mujer todos los domingos. Su esposa conocía bien sus antojos, después de una ardua semana de trabajo. Y como los antojados resultan ser muchos, nuevos clientes frecuentaron aquel puesto de pescados. Las ventas se multiplicaron.

Sin proponérselo, nuestro amigo había descubierto la clave que maneja todo buen publicista: atender al paladar del otro, no a la sazón mía. No partir de lo que yo quiero vender, sino de los gustos del cliente. De los *gustos*. No de las necesidades reales. Ahí está el pequeño gran detalle.

En realidad, lo que se necesita, si se siente como tal, se compra. Si yo preciso comprar un queso, iré a la tienda a buscarlo. El problema comienza cuando hay tres marcas. ¿Cuál de ellas me gusta más? O mejor, ¿cuál de ellas me ha condicionado el gusto para preferirla a las otras?

Más difícil es cuando se trata de un artículo que no necesito y ni siquiera me gusta. Un cepillo de dientes eléctrico, por ejemplo. La publicidad, entonces, explora mis instintos —el deseo de comodidad— y me hace sentir como indispensable algo totalmente superfluo. Me crea la necesidad. Ése es el encantamiento en que se ha especializado la mercadotecnia. Nuevos brujos de la aldea global, los publicistas sirven la pócima en recipientes pequeños que, en radio, acostumbramos a llamar *cuñas.*

El formato más corto de todos

También se llaman spots, promociones o, simplemente, anuncios. Su partida de nacimiento se remonta a 1922. Una emisora de Nueva York, la WEAF, recibió 50 dólares de la Queensboro Corporation por pasar un mensaje en que daba a conocer los apartamentos que tenía en venta. Esta primera cuña radiofónica duró diez minutos. Los ingresos fueron tantos como los que imitaron la iniciativa.

Las tarifas y la duración de las cuñas han variado bastante en más de 70 años de experiencia publicitaria. Hoy en día, esos diez minutos de la Queensboro costarían un dineral. Sin embargo, lo que no ha cambiado son sus objetivos comerciales ni las características fundamentales de su producción.

¿Qué es una cuña? Un mensaje breve y repetido que pretende vender algo. El nombre de *cuña* tal vez provenga del mundo de la carpintería, esos tacos que sirven para ajustar las maderas. Entre programa y programa se encaja la tanda de avisos comerciales.

* Las cuñas siempre emplean el *singular*. Es lógico, porque quien compra es un individuo, no la colectividad, y hay

que interpelarlo directamente. Ahora bien, los públicos se segmentan por edades, género y clase social, según sea el producto. Si quiero vender licuadoras, la cuña se dirigirá a *usted*, *señora ama de casa*. Si vendo corbatas, serán *para usted*, *un hombre de éxito*. En la publicidad infantil y juvenil se trabaja el plural por la mentalidad gregaria propia de estas edades: *¡Chiquillos y chiquillas, a estrenar las nuevas zapatillas!* Como sentencia el grafiti, *adolescentes son quienes expresan su deseo de ser diferentes vistiendo todos iguales.*

* Las cuñas son *reiterativas*, están hechas para eso. Es el único formato que, por definición, debe repetirse. ¿A qué obedece esto? Podría pensarse que, dada su brevedad, así se aseguran en la memoria del oyente. Pero hay algo más. Un gran vendedor de amigos y de libros como fue Dale Carnegie decía que el mayor argumento crítico de la gente es éste: *nunca he oído tal cosa en mi vida*. Por tanto, el truco consiste en repetir. Repitiendo se vence la extrañeza. Lo que se oye a diario acaba aceptándose por absurdo que sea. Repite y vencerás, profetizan los publicistas.[1]

* En sus inicios, las cuñas usaban el modo imperativo: *Tome, beba, venga, decídase*. Más ingenuo que el público al que pretendían persuadir, resultaba el inventor de aquellos slogans casi impúdicos: *El mejor champú del mundo, la primera de las cervezas, el papel higiénico eterno*. Rápidamente, los verdaderos creativos descubrieron que, en publicidad, la línea más corta entre vendedor y comprador no es la recta. La insinuación, los caminos indirectos, captan más clientes. A nadie le gustan las órdenes, ni aunque se digan con voz melosa. Las cuñas modernas evitan al público la desagradable sensación de ser empujado a comprar. El pescador experimentado no enseña el anzuelo.

1 ¿Cuántas veces debe repetirse una cuña para lograr persuadir al posible comprador? Esta pregunta ha sido vivamente estudiada por la psicología conductista. ¿15 veces durante 15 días? Una visión tan mecánica, tan cuantitativa, resulta muy discutible. No toma en cuenta la calidad de la cuña, su poder de seducción, ni la disposición del receptor, ni siquiera la competencia. Equivale a preguntarse cuántas veces tendrá que salir al cine una chica para que el chico le declare su amor.

Los oscuros objetos del deseo

Tras la Segunda Guerra Mundial, la publicidad recurre a la psicología para potenciar la efectividad de sus mensajes. ¿Qué hace que la gente se decida a comprar un determinado producto? Surge, entonces, la teoría de las motivaciones, la famosa *Motivational Research*.[2] Los investigadores bucean en los gustos del público, escarban en el inconsciente, afloran los deseos recónditos del corazón humano, las aspiraciones de consumo de cada sector social, todo ese mundo oscuro de instintos y sensaciones. A los *depth boys* —chicos de lo profundo— poco les interesan las cualidades de esta colonia o de aquellos pantalones. Lo importante es motivar a comprarlos provocando ese impulso a través de una *influencia externa*.

El mecanismo es simple: añadir un valor simbólico al producto. Asociar una rubia despampanante a una lata de aceite para motores. Hablando más a la emoción que a la razón, el lenguaje publicitario se vuelve indirecto, sugestivo y sugestionador. Al final, lo que compramos es ese valor agregado por la cuña publicitaria, la chica más que el lubricante.[3]

¿Cuáles son esos impulsos a los que apela o excita la publicidad?

La ambición del éxito, del ascenso social.

Se vincula un tipo de camisa con un restaurante exclusivo.

El apetito sexual.

Se muestra un automóvil con una chica semidesnuda que resbala sobre el capó.

---

2 Ernest Dichter, Las motivaciones del consumidor. Sudamericana, Buenos Aires, 1970.

3 Vanc Packard: Las mujeres compran una promesa. Los fabricantes de cosméticos no venden lanolina, venden esperanza. Ya no compramos naranjas, compramos vitalidad. Ya no compramos un auto, compramos prestigio. Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1970.

La fantasía de ser un don juan o una mujer fatal.
Un desodorante en la axila cautiva a una pareja muy sexy.

El afán de lujo y comodidades.
Una marca de chocolate se come en un hotel de cinco estrellas.

La pasión de correr aventuras.
Se asocia un cigarrillo con un galope a través del Cañón del Colorado.

El deleite de los sentidos.
Una botella de ron en una playa desierta, arena blanca, mar transparente y un bikini.

El anhelo de seguridad.
Se apoya una pasta de dientes en la opinión autorizada de un super odontólogo.

El placer de lo prohibido.
Un collar de perlas desencadena un flirt excitante.

La ley del menor esfuerzo.
Se presenta un detergente que lava solo mientras la señora ve telenovelas.

El mito de la belleza.
Se aplica una crema hidratante sobre el cutis de Miss Universo.

El sentimiento patriótico.
Se promociona una gaseosa de sabor nacional o se ponen los colores de la bandera en una taza de café.

El ansia de cariño.

Una mantequilla se unta en medio de una escena familiar de abuelas, madres e hijos tiernos.

La obsesión por la delgadez.

Un yogurt es saboreado por una figura esbelta y grácil.

El capricho de hacer lo que nos da la gana.

Unos jóvenes enfundados en jeans de marca corren en una moto a toda velocidad.

El espíritu de la modernidad.

Se relacionan unas toallas higiénicas con los brincos de una fiesta metalera.

La lista no se agota, como tampoco se sacia el hambre y sed de felicidad de los seres humanos. Tocando estos resortes, haciendo sonar estas teclas constantes del piano del alma, los fabricantes de deseos cumplen a cabalidad su cometido: crear en los potenciales compradores la necesidad artificial, a veces compulsiva, del producto publicitado.[4]

No sólo de jabones vive el hombre

Hasta aquí hemos hablado de las *cuñas comerciales*, que fueron las iniciadoras del formato y que, como hemos visto, no buscan otra cosa que vender toda clase de mercancías.

También están las *cuñas promocionales* (promos). Estas se emplean a lo largo de la programación para identificar la emisora o dar a conocer sus programas (no para autopromocionarse el

4 Amable Rosario: *Antiguamente, las agencias publicitarias se desvivían por encontrar a los creativos capaces de inventar imágenes y frases con fuerza vendedora. En la actualidad, los creativos siguen siendo necesarios, pero el oficio de hacer un anuncio ha llegado a grado tal de sofisticación que ha alcanzado rango de labor científica. No es tarea para un superhombre (el creativo), necesita de un equipo multidisciplinario, psicólogos, investigadores, sociólogos, antropólogos, encuestadores y creativos, desde luego.* El spot radiofónico, RNTC, San José, 1991, pág. 2.

locutor, como ocurre en tantas radios de Brasil). Lo que se busca en estos mensajes es vender la *imagen* de la radio y sus diferentes espacios.

Una tercera modalidad corresponde a las *cuñas educativas* o de servicio público. Se emplean para hacer campañas de salud, de alfabetización, prevención de accidentes, o para desarrollar ideas democráticas, tomar conciencia sobre los derechos humanos, el respeto a la mujer, a la infancia, la formación ciudadana en general. Estas cuñas buscan fomentar determinados valores para mejorar las relaciones humanas.

Ahora bien, para producir estas últimas no podemos echar mano, simplistamente, al mecanismo publicitario de asociar productos y deseos. Algunos de los instintos mencionados sí nos servirán. El afán de triunfar en la vida puede motivar la rehabilitación de un alcohólico. La búsqueda del bienestar y la comodidad nos serán útiles en una campaña de reforestación. Y el placer de las aventuras puede excitarse para que los jóvenes estudien nuevas carreras o se ensayen como locutores en una radio comunitaria.

Otros deseos oscuros no nos serán de mucha utilidad en la tarea educativa: el individualismo, el sexismo, el consumismo... Toca, entonces, explorar otras dimensiones, igualmente profundas, del alma humana, y que han sido descuidadas, por obvias razones, en los laboratorios del *marketing*. Por ejemplo, el anhelo de justicia. Todos y todas llevamos un pequeño Robin Hood en el pecho, que querría vivir en un mundo menos desequilibrado. A esa faceta altruista, que convive con el egoísmo, puede apelarse para promover valores de solidaridad, de tolerancia, de protección del medio ambiente.

LOCUTOR — ¿Sabía usted quién es el aviador más famoso del mundo, el piloto con más horas de vuelo? No, no pregunte en

KLM ni en American Airlines.
Simplemente, levante la vista
al cielo en un día de otoño… ¡mírela,
ahí va!

EFECTO — RÁFAGA SUPERSÓNICA QUE
SE ALEJA

LOCUTOR — ¡La gaviota ártica!… Haciendo pequeñas escalas, este intrépido aviador de plumas blancas viaja cada año del Polo Norte al Polo Sur… ¡19 mil kilómetros!… Y luego, del Sur al Norte… ¡otros 19 mil! La vuelta al mundo realizada por la mejor y más puntual compañía de aviación que se conozca hasta ahora: una bandada de gaviotas árticas.

CONTROL — FONDO TRISTE MEZCLADO CON
VIENTO. QUEDA.

LOCUTORA — Pero… ¿sabía usted que estas
aves migratorias tienen sus
vuelos contados? Bosques arrasados,
manantiales secos, playas
contaminadas… Cada vez tienen
menos lugares donde posarse y
reponer fuerzas en sus
agotadores viajes…

EFECTO — GRAZNIDOS TRISTES

LOCUTOR — En pocos años, no quedarán
aeropuertos para los mejores
pilotos de la naturaleza.

CONTROL — SUBE FONDO TRISTE.

LOCUTORA — El Planeta Azul: nuestra casa común.

CONTROL — MÚSICA EMOTIVA DE CIERRA.

La diferencia entre las cuñas comerciales y las educativas no pasa por su elaboración técnica. Lo que cambia, fundamentalmente, es la manera de ver y sentir al público. En un caso son clientes, en el otro ciudadanos. El objetivo no es forzarlos a que abran sus billeteras y adquieran un producto. No son perritos de Pavlov a

los que puedo condicionar con campanillas y hasta empleando recursos subliminales.

El publicista busca *persuadir* al oyente, inducirlo a comprar, para aumentar los ingresos del empresario. El educador, por su parte, intenta *convencerlo* de determinadas ideas que mejoran su calidad de vida. Son procesos con fines diametralmente distintos. Convencer es una linda palabra: vencer-con-el-otro, alcanzar una victoria común. Las ideas democráticas, la búsqueda de una sociedad sin discriminación, las utopías irrenunciables de un mundo con todos y para todos, no se venden como los jabones. Se comparten.

Cuña se escribe con C

Los tres tipos de cuñas mencionados se diferencian y tienen sus propias lógicas de producción: no es lo mismo anunciar pasta de dientes que motivar a lavarlos después de cada comida. O promover un programa de higiene bucal. A pesar de ello, vamos a dar pautas generales, válidas para la realización de todas.

No es fácil hacer buenas cuñas. Para una atractiva, hay que escuchar veinte mediocres. Y lo peor es que el formato no deja escapatoria. Por ser tan breve, se evidencia demasiado o se echa en falta la ingeniosidad de quien la produjo. Las cuñas son muy buenas o muy malas, no admiten término medio.

Como la palabra *CUÑA* comienza por *C* y tiene cuatro letras, se pueden ordenar en otras cuatro sus características fundamentales. Una cuña debe ser:

Corta

Como los perfumes caros, las cuñas vienen en frascos pequeños. Antes solían durar varios minutos. Actualmente, el promedio es de 30 segundos. O de menos: 20, 15, 10 segundos.

En tan corto tiempo, expresar una idea motivadora para el público se convierte en un dolor de cabeza para la mayoría de los productores. Decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras, condensar el argumento.

Frente a este alarde de síntesis, que atentaría contra la misma comprensión del mensaje, algunos se preguntan si no resulta más eficaz una cuña larga con pocas menciones que una corta con muchas. Esta disyuntiva es capciosa. Porque toda cuña, con más o menos segundos, debe funcionar desde la primera audición. La reiteración del spot no pretende que el oyente lo descifre mejor, sino que esté más expuesto a su influencia. Más que un problema de tiempo, resulta de calidad. Y aquí sigue en pie el sabio consejo latino: *lo bueno, si breve, óptimo.*

Concreta

En ningún tipo de cuñas —comerciales, promos o educativas— tienen cabida las generalidades. Pretender explicar en 30 segundos la relación entre países ricos y pobres es pedirle demasiado al formato. Lanzar un mensaje al aire sobre la importancia de prevenir el sida, no sirve para nada. Hay que precisar el objetivo: usar condón.

El esquema de una cuña puede resumirse así:

PROBLEMA CONCRETO > SOLUCIÓN CONCRETA

Si se trata de un producto inútil, *se inventará* la necesidad apelando a la esfera de los deseos y los instintos. Pero el esquema se mantiene: hacer sentir un problema y brindar inmediatamente la respuesta apropiada. Un problema: no dos ni tres. Y mientras más concreto, mejor: *la chica rechaza bailar con él por su mal olor*. Una solución: *desodorante de bolita.*

Completa

La mayoría de las cuñas se han convertido en simples viñetas pregrabadas con fondo musical. Se suele llamar *viñetas* a los textos comerciales leídos en directo por un locutor. Estos mensajes, que recuerdan a los anuncios clasificados del periódico, no emplean más recursos que la tonalidad que les imprima quien los lee.

Las cuñas, por su misma brevedad, deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico: crear imágenes auditivas con palabras *que se vean*, sugerir escenarios sonoros usando efectos, aprovechar los distintos géneros, especialmente el dramático. En cuanto a la música, no es recomendable echar mano a cualquier canción de moda. Si gusta, distrae. Si no gusta, hunde al mensaje que se anuncia. ¿Por qué no inventar instrumentales propios, sobre todo ahora que podemos contar con sintetizadores sencillos? La atrofia de estas múltiples posibilidades expresivas tiene directa relación con la próxima característica.

Creativa

Los humanos, al menos, no creamos a partir de la nada. ¿En qué consiste el acto creativo? Difícil resulta hacerlo, no explicarlo: *es la técnica de asociar cosas comunes de manera no común.*[5]

5 Jorge Montalvo: ¿Qué es pensar creativamente? Es nadar contra corriente. Es irse por las ramas. Es salirse del camino. Es llevarse por la intuición. O es, como dice Edward de Bono, pensar "lateralmente" y no "verticalmente". La creación publicitaria en un mercado subdesarrollado, Univ. de Lima, Perú, 1993, pág. 16.

Si digo *espuma*, es un simple sustantivo. Si digo *cóndor*, me refiero a un ave en extinción. Pero juntando ambos vocablos, tan distantes como el cielo y el mar, obtengo *espuma de los cóndores*, un verso de Pablo Neruda para describir la solemne cordillera de Machu Picchu.

Un ejemplo radiofónico. Si asocio una marca de ron con una alborotada fiesta de amigos, obtendré un spot tan frecuente como vulgar. Veamos, por el contrario, la original asociación que hizo este publicista:

EFECTO — OLEAJE FUERTE, RUIDOS
DE TORMENTA
LOCUTOR — ¿Qué salvarías de un naufragio?
HOMBRE — Ron Bacardí, limón…
MUJER — … y una buena compañía.
MÚSICA — MÚSICA SENSUAL QUE CALMA
LAS OLAS
LOCUTOR — Bacardí: donde estés.

El anuncio relaciona creativamente dos situaciones no frecuentes: la angustia de una catástrofe y la satisfacción de un trago compartido. Sorprende al oyente. La creatividad no es otra cosa que eso: *la sorpresa planificada.*

Un creativo suele rechazar la primera idea que le viene a la cabeza a la hora de inventar una cuña. Esa primera idea es la tópica, el lugar común, el estereotipo que ha ido fabricando nuestra mente sobre cualquier cosa. Por ejemplo, dibujar un bombillo para sugerir la inspiración. O poner el rugido de un león para indicar que una emisora es poderosa. Peor aún, autocalificarse como *la primera* para decir que somos muy buenos. La insatisfacción será la mejor consejera del creativo.

Creatividad: varita mágica que aporta el resplandor indispensable en una cuña. Las anteriores características pueden estar ausentes. Ésta, no.

Algunos modelos de cuñas

Dijimos que el esquema básico de una cuña tiene dos momentos insustituibles: *hacer sentir un problema y resolverlo.* ¿Qué posibilidades nos ofrece el lenguaje radiofónico para lograr esta mutación? Los modelos que proponemos sirven para los tres tipos de cuñas. Pero como venimos hablando hasta ahora, sobre todo, de las comerciales, daremos un salto a las promocionales y educativas.

Cuñas habladas

Son las más frecuentes y las menos originales. Un locutor lee un texto que, generalmente, viene apoyado por un fondo musical apropiado al tema. A veces, una segunda voz sirve para el slogan de cierre.

CONTROL— CORTINA MUSICAL INFANTIL
LOCUTORA — Todo niño tiene derecho intrínseco
a la vida. Los Estados garantizarán
en la máxima medida posible su
supervivencia y su desarrollo.
CONTROL — SUBE CORTINA. BAJA Y QUEDA.
LOCUTOR — Artículo 6 de la Convención de
los Derechos de la Infancia.
CONTROL — TELÓN MUSICAL

Veamos cómo ese mismo mensaje puede comunicarse con mayor creatividad, sin necesidad de ningún recurso especial. Tomo prestada la idea de los excelentes afiches de UNICEF:

CONTROL — CORTINA MUSICAL INFANTIL
LOCUTORA — Este niño quiere ser aviador… Aquella niña enfermera… Ésta, escritora. Aquél, bombero. Artista, futbolista, ingeniero, peluquera… Y tú, ¿qué quieres hacer de grande?
NIÑO — ¿Yo?… Yo quiero… ¡vivir!
CONTROL— GOLPE MUSICAL DRAMÁTICO
LOCUTORA — En América Latina, 40 millones de niños y niñas no tienen alimentos, escuelas ni hospitales.
No sobreviven.
CONTROL — CORTINA MUSICAL DRAMÁTICA

Cuñas dramatizadas

Un diálogo entre dos personajes o una breve escenita sirven para motivar una idea o un producto. Otras son más elaboradas, pero siempre explotando los recursos teatrales.

CONTROL — HIMNO NACIONAL PERUANO
RELATOR — José de la Mar, Ramón Castilla, Mariano Ignacio Prado, José Balta, Manuel Pardo, Nicolás de Piérola, Andrés Avelino Cáceres, Augusto B. Leguía, Oscar R. Benavides, Luis Miguel Sánchez Cerro, Manuel Prado Ugarteche…(DISUELVE)
LOCUTOR — (VOZ MUY GRAVE) ¡64 presidentes en 167 años de vida republicana! 64 presidentes dirigiendo los destinos de la Patria. 64 presidentes y…
MUJER — (LO CORTA) …¿y ninguna president*a*?
LOCUTOR — (TOSE) Ejem… ¿cómo dice, señora?

MUJER — Digo que… ¿ninguna presidenta?
CONTROL — GOLPE MUSICAL
LOCUTORA — Es curioso: más de la mitad
de la población del Perú somos
mujeres. Pero siempre, siempre,
han gobernado *ellos*.
MUJER — ¡Ayayay, me hace gracia esta democracia!
CONTROL — CORTINA RÁPIDA
LOCUTORA — 8 de marzo: Día Internacional
de la Mujer.

La dramatización puede lograrse con muy pocas palabras y algunos efectos sonoros:

LOCUTOR — Primero…
EFECTO — CHOQUE DE COPAS Y GLU, GLU,
GLU… AHHH!
LOCUTOR — Después…
EFECTO — FRENAZO Y CHOQUE DE AUTO.
LOCUTOR — Si maneja, no beba. Si bebe, no maneje.

También podemos producir cuñas recurriendo a personificaciones: el virus del cólera que amenaza a la población, un tomate enfermo por pesticidas, la papeleta de votación que explica cómo hay que llenarla.

Cuñas cantadas o jingles

Cuando la cuña es cantada la solemos llamar *jingle*. La musiquita debe ser pegajosa para que sea tarareada por la audiencia. Escuchen este texto con ritmo de rumbita:

VECINO — ¿Que no diga? ¡No!
¿Que me calle? ¡No!

No, que no, que no,
que no, que no…
¡ahora yo puedo hablar
en mi radio comunitaria!
LOCUTORA— AMARC, Asociación Mundial de
Radios Comunitarias.

Muchas veces se emplean dúos y coritos para los *jingles*. También puede pensarse en una mezcla de música y dramatización:

SOPRANO— (CANTANDO) Fumar es un placer,
genial, sen… (ATAQUE DE
TOS INCONTENIBLE)
LOCUTOR — ¿Un placer?… ¿De veras?
LOCUTORA — (INSINUANTE) Psst… Déjalo ya.

Cuñas testimoniales

Las palabras coloquiales de un ama de casa, de un joven, de un vecino, de un campesino, inician el spot y logran mucha credibilidad por parte de los sectores a quienes representan. El testigo puede ser verdadero o interpretado por un buen actor.

MUJER — Todo el día limpia que limpia, corre a
servir, vuelve, haz esto, cobra aquello,
la cocina, las mesas, de la mañana a la noche,
y los domingos también, a limpiar la
tienda… Y vea lo que gano, señor…
200 pesitos… ¡Ni para el bus me alcanza!…
LOCUTOR — 200 pesos al mes. Si usted ganara eso,
¿cómo se sentiría? Hagamos un trato:
viva una semana, sólo una semana,
con el salario mensual de su empleada.
Y luego, hablamos.

Cuñas humorísticas

¿Y si abrimos las puertas al humor y la picardía? Esta cuña de identificación de una emisora de Piura tuvo buena pegada en la audiencia:

EFECTO — TAMBORES DE SELVA
CANÍBAL — ¿Prefiere Cutivalú o *ñaca ñaca*?
TURISTA — (ESPANTADO) Mejor… mejor Cutivalú.
CANÍBAL —Muy bien. Pero antes… ¡*ñaca ñaca*!
CONTROL — GOLPE MUSICAL
LOCUTORA — Radio Cutivalú: relájate y disfruta.

El infaltable *slogan*

Igual que los perfumes, las cuñas también tienen *un fijador*: son esas pocas palabras con que se cierra el anuncio y que permanecerán grabadas en la memoria del oyente. En el slogan se condensa el valor simbólico asignado al producto o al mensaje que queremos comunicar.

Para resaltarlos, algunos realizadores graban los slogans con las voces de más peso (¡que pueden resultar pesadas!). Otros los saturan con ecos y filtros (que acaban ensuciando el texto). Hay que procurar, ciertamente, la máxima calidad técnica a la hora de grabar las cuñas. Pero sin olvidar que la locución natural vende más que los anticuados engolamientos.

Repasemos algunos tipos de slogans que pueden inspirarnos:

* *Con rima*: Colgate, al mal aliento combate.

* *Con un refrán*: Camarón que se duerme, amanece en el chifa. Chifa Ma Juah, ¡te esperamos!

* *Juego de palabras*: En Viasa el tiempo pasa volando.

* *Doble sentido*: En su baño diario, Primor, porque… los jabones sí conocen la verdad desnuda.

* *Consigna*: Cognac Osborne: minoría absoluta.

* *Frases ingeniosas*: Amor a primera vista es amor de oftalmólogos. ¡Visítenos!

* *Cantadas*: ¡Otro mundo es posible!

Tanto en cine como en publicidad se ha puesto muy de moda el *doble final:* cuando uno cree que el anuncio termina, aparece una colita, un detalle ameno que levanta nuevamente la atención, como un guiño de complicidad que el realizador dirige al público. No es el slogan, sino su propina. En televisión se llama *post-pack shot*. En radio puede lograrse de muchas maneras: un efecto inesperado (ronquido rematando el aviso de colchones), una pregunta provocativa (¿y si lo pruebas?) y hasta con puntaditas musicales.

¿Creatividad colectiva?

No se equivocaban los antiguos profesores: lo que la naturaleza no dio, Salamanca no lo presta. ¿Qué queremos decir con esto? Lo que usted entendió: que hay aspectos de la producción radiofónica al alcance de todos. Con preparación, con disciplina de trabajo, con el tiempo y un ganchito, todos pueden llegar a redactar notas, hacer entrevistas y actuar en un drama. Pero inventar cuñas y slogans, son otros cantares. Hay quien asiste a 100 talleres de creatividad y en el 101 aún no se le ha ocurrido nada. Como ordeñar una piedra. Porque el ingenio no es hijo de la voluntad, nace en otras circunvoluciones del cerebro. Con

la música pasa otro tanto: unos tienen oído y otros solamente orejas.

¿Cómo se entrenan los que tienen esa gracia natural, aquéllos y aquéllas a quienes les brillan los ojos? Más que sembrar nuevos conocimientos, consiste en desenterrar antiguas habilidades: dejar suelto al niño que todos llevamos dentro. Perder el miedo al ridículo y a decir bobadas. Atreverse a fantasear en público.

Uno puede inventar cosas solito, mirando al techo. Pero en colectivo resulta más estimulante. Las duplas creativas —cuando funcionan— funcionan estupendamente. Y los grupos también, siempre y cuando los participantes entren en el juego y sean capaces de reírse tanto de sus propias ocurrencias como de las ajenas.

Estábamos en Maracaibo, dictando un taller de producción radiofónica. Los colegas de Radio Fe y Alegría, más conocida como *La 8-50*, querían darle más personalidad a su emisora, renovar la batería de cuñas promocionales. *Darle permiso a la imaginación*, fue la consigna. Todos invocaron a la Chinita y se pusieron a inventar.

Pero la creatividad no se formatea como un diskete. Al cabo de un rato, la mayoría andaba en blanco. Uno propuso: *Esta es la 8-50, llevando a sus hogares el mejor sonido de la música*.

La idea no era muy brillante que digamos. Pero, aunque lo hubiera sido, ninguna propuesta de cuña escapa a estas dos preguntas implacables:

¿Qué le falta? Todo. Para comenzar, una frase ingeniosa. Eso de *mejor sonido* no dice nada, no tiene *pegada*, no origina nada en la mente del oyente. Es decir, no es *original*.

Una participante replicó:

—No será bonito, pero es cierto. Nuestra señal en AM es excelente. Contamos con un procesador digital que da un sonido muy limpio, transparente.

—Un momento —dijo otro—. Ahí puede estar la pepita de oro. ¿Sonido transparente? Eso no impacta. Pero, ¿qué tal *transparencia de sonido*?

A todos nos gustó. Y se recompuso así aquel germen de cuña: *Ésta es la 8-50, llevando a sus hogares la transparencia del sonido de la música.*

Va la segunda pregunta: *¿Qué le sobra?* Casi todo. *De la música* es prácticamente redundante con lo de sonido. *Llevando a sus hogares* resulta tópico, está muy dicho. *Ésta es* sobra, se puede ir directamente al nombre de la emisora. Incluso el artículo *la* puede eliminarse, resta fuerza a la frase.

Al final, ¿qué nos quedó?

8-50: transparencia de sonido.

En un vaivén, nuevamente nos preguntamos: *¿qué le falta?* La imagen auditiva. Necesitamos que el público sienta esa transparencia, que la palpe. Una chica completó la cuña añadiendo un efecto de copa de cristal fino:

8-50… ¡TÍN!… transparencia de sonido.

Y así, logramos un spot elegante. Se puede grabar con una voz femenina muy limpia y acompañar con un fondo musical tenue, de amanecer. En este ejemplo de la radio maracucha, se ha recorrido un camino bastante habitual en la creación de cualquier cuña: el proceso de *quita y pon*.

Tips y más tips

De la misma familia que las cuñas son los tips, también apodados puntaditas o sellos. Nos referimos a recursos muy coloridos para hacer más agradable la programación. Son como las cerezas alrededor del pastel. Una emisora dispondrá de una buena cantidad de tips para dar brillo a los diferentes espacios, especialmente las revistas. La agilidad de estos embellecedores obliga a tenerlos listos en cartucheras independientes o, mejor aún, digitalizados en un programa de computadora.

Hay varios tipos de tips. Por ejemplo, pequeñas identificaciones de la emisora que se sueltan en cualquier momento de la programación y que pueden hacerse habladas o cantadas:

Radio Tentación… ¡atrévete!

Al mal tiempo, Radio San Miguel

Progreso… ¡pura radio!

FM El Puente: no somos piratas… ¡pero tenemos gancho!

Radio Trinidad, ¿para qué más?

Muchas emisoras dan paso a sus reporteros o unidades móviles con un tip de enganche. La Voz de Nicaragua lo hacía así:

LOCUTOR (DESDE CABINA) — ¿Dónde está la Voz?
REPORTERO (EN LA CALLE) — ¡Donde está lo bueno!... Sí, señores, aquí estamos en los Bosques de Altamira…

A comienzos del 97, el Grupo Transparencia de Perú echó a andar una campaña de derechos ciudadanos a nivel nacional. Se trataba de motivar a los vecinos para que resolvieran sus problemas colectivos y se organizaran. La consigna, de ida y vuelta, pegó con fuerza:

ANIMADOR (EN CABINA) — ¡Si la gente quiere…
OYENTE (POR TELÉFONO) — …la gente puede!

Veamos otra clase de tips. Una voz inesperada puede pedir la hora al locutor:

VOZ DE VECINA (GRABADA) — ¡Dame la hora, papito!
LOCUTOR (EN DIRECTO) — ¡Son las cinco y media!

Podemos grabar preguntas y exclamaciones con abuelas, con jóvenes, con niños que nos *interrumpen* o solicitan una canción:

VOZ JUVENIL (GRABADA) — ¿Y qué viene ahora, loco man?
LOCUTOR (EN DIRECTO) — Ahora… ¡el éxito de la semana!

Podemos sacar al aire cualquier ocurrencia, desde la jerga que está de moda entre los jóvenes hasta efectos de sonido sugerentes. Una conductora concluye su programa y suelta esta combinación de suspiros:

CONDUCTORA — Y bien, amigos, ya es tiempo de despedirnos…
VARIAS VOCES — (DESANIMADOS) Ohhhhh…
CONDUCTORA — Pero, tranquilos, que mañana vuelvo…
VARIAS VOCES — (ANIMADOS) ¡Ahhhhh…!

Un loro puede hablar en cabina y pedir el estado del tiempo. Un monito puede reírse a carcajadas y tomarle el pelo al locutor:

LOCUTOR — Viene Angelita Carrasco con el tema…
MONO (GRABADO) — ¿Quién, quién?
LOCUTOR — Como decía, Angelita Carrasco viene…
MONO — No… ¡que *quién* te lo preguntó, bocón!

Risas, aplausos, silbidos, alaridos histéricos cuando entra una canción de moda… Mil posibilidades sonoras para una conducción risueña. Y mil más, si coleccionamos ráfagas, fondos, golpes, todo un juego de cortes musicales para abrillantar el programa.

LOCUTOR — Corazón Valiente en el cine Variedades, un canto al amor y la lucha nacionalista. Sin duda, la mejor película del año.
CONTROL — ESCALA MUSICAL ASCENDENTE
LOCUTOR — ¡Requetebuena!
CONTROL — GOLPE FINAL
LOCUTOR — Y siguiendo con nuestro espacio…

Las notas de la escala resaltan lo que dice el locutor. ¿Es un detalle? Por eso mismo es tan importante. En los detalles se nota la elegancia. Esas *delicatessen* del oído dejan en el público un agradable sentimiento de que los conductores se han preocupado por hacer un programa bonito. Con cariño.

Conozco a una presentadora que no entra a cabina sin su teclado. Un sintetizador pequeño, nada del otro mundo. Y como la bandida tiene excelente oído y conoce todas las posibilidades del pianito, ella misma se va musicalizando mientras conduce la revista. Una frase colgada, con puntos suspensivos, la apoya con tres notas sueltas. Una palabra rotunda va precedida por un reverbero de timbales.

Tiene risas almacenadas y diapasones para dar la hora. Toca acordes emotivos para leer algunas cartas y golpes excitantes antes de lanzar un estreno. Parece tener una orquesta al lado y es solamente ella con su habitual sobredosis de creatividad musical.

Los microprogramas

Casi resulta más difícil definirlos que producirlos. La verdad es que el microprograma no es propiamente un formato, sino la abreviación de otros más largos. Su mismo nombre lo indica: *micro.* No precisa el género, se define sólo por su duración. A pesar de lo corto, puede resultar muy sugestivo, como la minifalda.

Los microprogramas suelen durar de 3 a 5 minutos. Tienen a su disposición todas las posibilidades narrativas, teatrales, informativas, opinativas, musicales, que brinda la radio. No vale confundirlos con cuñas largas (éstos implican análisis, no sólo problema y solución) ni con revistas cortas (no necesitan conductores ni saludos ni participación). A lo que más se asemejan los microprogramas es a microreportajes.

DINÁMICAS PARA PRODUCIR CUÑAS

1- Tal vez la mejor práctica consista en escuchar buenas cuñas de radio y buenos spots de televisión. Pero no para hacer una lectura crítica de los medios, sino para aprender trucos de marketing.

2- El capacitador o capacitadora cuenta con una buena colección de anuncios de revistas, todos ellos muy seductores. Se ponen sobre mesas a la vista de los participantes. Cada uno debe seleccionar

el que más le gusta. En plenaria dirá por qué. Se trata de descubrir las motivaciones a las que apela la publicidad: el bienestar, el placer, el éxito, la belleza…

3- Crear un ambiente desinhibido a través de juegos, con algunas dinámicas alegres. Después, por parejas, se ponen a inventar cuñas. A la media hora, se reúnen en plenaria y cada pareja lee los textos que ha redactado y cómo piensa que se podrían realizar. Se evalúan, se dan sugerencias, se rechazan unas y se modifican otras. Las mejores cuñas se graban.

4- El capacitador o capacitadora presenta un producto que debe ser vendido. Por ejemplo, una nueva marca de chocolates. Si tiene suficientes, da uno a cada participante. Éstos pueden averiguar lo que quieran sobre el producto. Preguntan y el capacitador especifica las cualidades del mismo. Después, van por parejas a inventar una cuña comercial para ese producto. Se graban y se evalúan: ¿cuál vendería más espaguetis?